



**Análisis de la calidad del servicio con respecto a la experiencia de compra en las tiendas de barrio
ante el COVID-19 en el D.M.Q**

Sánchez Nacevilla, Diana Vanessa y Sánchez Nacevilla, Jorge Luis

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Ingeniero/a en Mercadotecnia

Dra. Parra Cárdenas, Alexandra Verónica

13 de febrero 2023

11/2/23, 2:24

Tesis de grado

Informe de originalidad

NOMBRE DEL CURSO

Revisión de tesis

NOMBRE DEL ALUMNO

JORGE LUIS SANCHEZ NACEVILLA

NOMBRE DEL ARCHIVO

JORGE LUIS SANCHEZ NACEVILLA - TESIS

SE HA CREADO EL INFORME

11 feb 2023

ALEXANDRA VERONICA
PARRA CARDENAS

Firmado digitalmente por
ALEXANDRA VERONICA PARRA
CARDENAS
Fecha: 2023.02.11 09:37:48 -05'00'

Resumen

Fragmentos marcados	19	5 %
Fragmentos citados o entrecuillados	33	7 %

Coincidencias de la Web

scielo.org.co	9	2 %
scielo.org.pe	3	1 %
gestiopolis.com	4	1 %
ekosnegocios.com	4	0,9 %
uees.edu.ec	3	0,7 %
docplayer.es	3	0,7 %
cyta.com.ar	2	0,6 %
rockcontent.com	3	0,6 %
promonegocios.net	1	0,4 %
anfab.com	2	0,4 %
produccion.gob.ec	2	0,4 %
buenastareas.com	1	0,3 %
luzupa.blogspot.com	1	0,3 %
cancilleria.gob.ec	1	0,3 %
facebook.com	1	0,2 %
gerardkar.blogspot.com	1	0,2 %
eumed.net	1	0,2 %
books.google.com	1	0,2 %
1library.co	1	0,2 %
scribd.com	1	0,2 %



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia

Certificación

Certifico que el trabajo de titulación: Análisis de la calidad del servicio con respecto a la experiencia de compra en las tiendas de barrio ante el COVID-19 en el D.M.Q fue realizado por los señores Sánchez Nacevilla, Diana Vanessa y Sánchez Nacevilla, Jorge Luis; el mismo que cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, además fue revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de prevención y/o verificación de similitud de contenidos; razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que se lo sustente públicamente.

Sangolquí, 10 de febrero del 2023

Firma



Firma digitalizada por:
ALEJANDRA VERÓNICA
PARRA CÁRDENAS

Dra. Parra Cárdenas, Verónica Alexandra
C.C: 1709094559



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia

Responsabilidad de Autoría

Nosotros, **Sánchez Nacevilla, Diana Vanessa y Sánchez Nacevilla, Jorge Luis**, con cédulas de ciudadanía n° 1726742685 y 1720840436, declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **Análisis de la calidad del servicio con respecto a la experiencia de compra en las tiendas de barrio ante el COVID-19 en el D.M.Q es de nuestra autoría y responsabilidad**, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 10 de febrero del 2023

Firma

Sánchez Nacevilla, Diana Vanessa
C.C: 1726742685

Firma

Sánchez Nacevilla, Jorge Luis
C.C: 1720840436



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia

Autorización de Publicación

Nosotros **Sánchez Nacevilla, Diana Vanessa** y **Sánchez Nacevilla, Jorge Luis**, con cédulas de ciudadanía n° 1726742685 y 1720840436, respectivamente, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **Análisis de la calidad del servicio con respecto a la experiencia de compra en las tiendas de barrio ante el COVID-19 en el D.M.Q** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

Sangolquí, 10 de febrero del 2023

Firma

Sánchez Nacevilla, Diana Vanessa
C.C: 1726742685

Firma

Sánchez Nacevilla, Jorge Luis
C.C: 1720840436

Dedicatoria

El presente trabajo investigativo se lo dedico primero a Dios porque es él quien nos da la vida y salud para poder cumplir nuestros objetivos en su debido tiempo, cuya carrera no fue corta debido a factores externos, pero que, sin embargo, con persistencia y perseverancia hemos logrado culminar.

Se lo dedico a las personas más especiales que tengo en mi vida, mis padres, por haberme forjado como la persona que soy ahora. La mayoría de mis logros se los debo a ellos, pues fueron quienes estuvieron apoyándome durante toda mi carrera en todos los aspectos que necesité, nunca me faltaron y seguramente sin su apoyo no hubiese terminado mi carrera.

A mi hermano Jorge por ser mi compañero de estudio y apoyo incondicional para no detenernos y culminar la carrera juntos como lo planificamos desde que ingresamos a esta excelente Universidad

También se lo dedico a mi pequeño y querido hijo Damián, por ser un excelente hijo y persona, que es y será siempre mi motor y motivo principal para salir adelante en los aspectos personales y laborales de mi vida.

A mi esposo Andrés en especial gracias por siempre estar a mi lado dándome ánimos para no rendirme y seguir adelante cumpliendo mis sueños y sobre todo por brindarme su apoyo incondicional.

Diana Vanessa Sánchez Nacevilla

Dedicatoria

La presente tesis es fruto de un largo caminar, de tropiezos, de victorias, no ha sido nada fácil y esta perseverancia quiero dedicar:

En primer lugar a Dios, que me permite estar con vida y con la salud necesaria para poder estudiar y para poder estar aquí de pie en esta defensa, aún más que me regala un momento maravilloso el poder presentar esta defensa junto a mi hermana Vanessa, pienso que este momento es uno en un millón, a mis padres Jorge y Marcia, que me han enseñado e inculcado tantos valores con su ejemplo, donde destaco su perseverancia que hoy hace parte de mí y que se cristaliza en este día, a lo que hoy en día es mi vida.

A mi esposa Grace e hijos Jeremías, Andrea, Lucy y Mary, que me enseñaron una nueva forma de amar y que con su presencia y acompañamiento hacen que una fuerza adicional nazca de mi para no abandonar mis proyectos por más difíciles que sean o parezcan, agradezco también a mi yo interior que siempre me dice que todo se puede lograr que no desmaye y siga de pie.

Jorge Luis Sánchez Nacevilla

Agradecimiento

Agradecemos en primer lugar a Dios, por darnos la vida, salud y oportunidad de concluir con nuestra carrera juntos como lo planeamos desde el inicio de esta trayectoria universitaria.

A nuestros familiares, amigos, compañeros de trabajo y de estudio, que con su apoyo y palabras de aliento siempre han aportado con un granito de arena en nuestra carrera universitaria, gracias a sus experiencias y consejos que nos han sabido brindar para culminar esta tesis.

A nuestros docentes que nos han enseñado y enriquecido de conocimientos no solo académicos si no morales, que nos han permitido formarnos como excelentes profesionales en nuestro ámbito.

Un agradecimiento muy especial a nuestra tutora de tesis la Mgs. Alexandra Parra, quien fue una excelente y principal guía, con su paciencia, esfuerzo y dedicación nos enriqueció de innumerables conocimientos que no quedan como cimiento no solo para el éxito del desarrollo de la tesis, sino también para nuestro futuro profesional.

Agradecemos enfáticamente a la ESPE, Universidad que definitivamente jamás olvidaremos y que se quedará grabada a lo largo de nuestros días, donde el camino ha sido difícil por algunas ocasiones estuvimos en riesgo de salir de la universidad, pero la perseverancia y la exigencia nos llevó a poder saltar estas barreras y a poder contar con el conocimiento que la universidad nos ha podido compartir y poder ser competitivos en nuestros lugares de trabajo.

Vane y Jorge.

Contenido

Dedicatoria	6
Agradecimiento	8
Índice de Tablas.....	15
Índice de Figuras	19
Resumen.....	23
Abstract	24
Generalidades	25
Introducción.....	25
Planteamiento del Problema	29
Formulación del problema.....	33
Objetivo General.....	33
Objetivos Específicos	33
Justificación.....	34
Delimitación	35
Objeto de Estudio	36
Fundamentación Metodológica de la Tesis	36
Deductivo – Inductivo	36
Histórico lógico	36
Teóricos.....	36
Método Sistémico	37
Analítico sintético	37
Análisis bibliográfico	37

	10
Métodos empíricos	37
Método de naturaleza estadística - matemática	38
Hipótesis estadísticas.....	38
Estructura.....	39
Capítulo I: Fundamentación Teórica	40
Marco Teórico.....	40
Teoría de la Calidad.....	40
Teoría de la Calidad Total	45
Teoría de Satisfacción al Cliente	49
Teoría del comportamiento de compra del consumidor.....	51
Teoría del marketing experiencial	53
Modelos	55
Modelo Nórdico	55
Modelo de los tres componentes	57
Modelo de Servucción	59
Modelo a utilizar	60
Modelo Servqual.....	60
Análisis:	64
Marco referencial (Estudios Empíricos).....	64
Nacionales.....	65
Internacionales	67
Análisis:	72

Marco Conceptual.....	74
Calidad	74
Servicio.....	75
Cliente	76
Servicio al Cliente.....	76
Calidad del Servicio	77
Expectativa.....	78
Percepción	78
Experiencia de compra.....	79
Satisfacción del cliente.....	79
Covid 19	80
Tienda de barrio.....	80
Marco Legal.....	80
Análisis del Capítulo 1	83
Definición del Problema.....	84
Objetivos del Estudio de Mercado.....	84
Objetivo General	84
Objetivos Específicos	84
Hipótesis	84
Hipótesis General.....	84
Hipótesis Específicas	85
Diseño de la Investigación	86

Enfoque de la investigación	86
Definición de variables.....	87
Tipología de la investigación.....	88
Por su finalidad: Aplicada.....	88
Por su alcance: Correlacional.....	88
Por las fuentes de información: Mixta.....	89
Por el control de las variables: No experimental transversal	89
Población de Estudio.....	90
Tamaño de la muestra	92
Tipo de muestreo.....	93
Muestreo no probabilístico por conveniencia	93
Cálculo de la muestra.....	94
Método de recolección de datos	94
Matriz de operacionalización de las variables	95
Diseño del Instrumento de Medición	105
Modelo de Encuesta	105
Validez del instrumento de medición	108
Confiabilidad del instrumento de medición	111
Análisis del Capítulo II	113
Capítulo III: Análisis de Resultados.....	114
Análisis por dimensiones del modelo Servqual	114
Elementos tangibles.....	115

Fiabilidad.....	116
Capacidad de respuesta.....	117
Seguridad.....	118
Empatía.....	119
Análisis Univariado.....	122
Análisis Bivariado.....	158
Análisis del Capítulo III.....	184

Capítulo IV: Aplicación gráfica de la estructura de la norma internacional ISO 9001:2015 para la mejora continua de la calidad de servicio con respecto a la experiencia de compra en las tiendas de barrio del D.M.Q.	185
Trayectoria metodológica.....	185
Aplicación gráfica de la estructura de la norma internacional ISO 9001:2015.....	186
Objetivo de la estructura de la norma internacional ISO 9001:2015.....	187
Premisas para su aplicación.....	187
Público Objetivo.....	187
Metodología de la estructura gráfica ISO 9001:2015.....	187
Contexto externo e interno de las tiendas de barrio en el D.M.Q.....	187
Identificación de necesidades y expectativas de las partes interesadas (involucrados).....	189
Fase previa.....	191
Fase 1: Planificación.....	192
Fase 2: Hacer.....	196
Fase 3: Verificar.....	197

Fase 4: Actuar.....	198
Limitaciones de la implementación de la propuesta de mejora.....	198
Análisis del Capítulo IV:.....	199
Capítulo V: Discusión, Conclusiones y Recomendaciones	200
Discusión.....	200
Conclusiones Generales.....	201
Conclusiones del estudio de mercado	201
Recomendaciones.....	203
Referencias.....	205
Apéndices.....	213

Índice de Tablas

Tabla 1 Ficha Metodológica	87
Tabla 2 Definición de variables	88
Tabla 3 Parroquias urbanas y rurales del Distrito Metropolitano de Quito	91
Tabla 4 Delimitación de la muestra	93
Tabla 5 Matriz de Operacionalización de las variables	96
Tabla 6 Alfa de cronbach	112
Tabla 7 Promedio de calidad del servicio en general	114
Tabla 8 Promedio elementos tangibles	115
Tabla 9 Promedio fiabilidad general	116
Tabla 10 Promedio capacidad de respuesta general	117
Tabla 11 Promedio seguridad	118
Tabla 12 Promedio empatía general.....	119
Tabla 13 Calificación Promedio experiencia de compra general.....	120
Tabla 14 Promedio bioseguridad general	121
Tabla 15 Edad de los encuestados	122
Tabla 16 Sector de residencia de los encuestados	123
Tabla 17 Género de los encuestados.....	124
Tabla 18 Ingreso de los encuestados	125
Tabla 19 Estado civil de los encuestados.....	126
Tabla 20 Grado de instrucción de los encuestados	127
Tabla 21 Adquisición de productos.....	128
Tabla 22 Adquisición de productos a la semana.....	129

Tabla 23 Productos con mayor frecuencia de compra	130
Tabla 24 Satisfacción por fachada externa	131
Tabla 25 Satisfacción por el interior físico de la tienda de barrio que más frecuente... ..	132
Tabla 26 Satisfacción con el aspecto físico (pulcritud) del tendero	133
Tabla 27 Satisfacción con la exhibición de los productos de la tienda	134
Tabla 28 Satisfacción con el interés que muestra el tendero frente algún problema	135
Tabla 29 Satisfacción con la calidad de los productos de la tienda de barrio	136
Tabla 30 Satisfacción con el tiempo invertido en comprar sus productos en la tienda	137
Tabla 31 Satisfacción con el tiempo de espera para ser atendido	138
Tabla 32 Satisfacción con la atención del tendero	139
Tabla 33 Satisfacción con el servicio que ofrece el tendero en rapidez y eficacia	140
Tabla 34 Satisfacción con el conocimiento que presenta el tendero en relación con los productos que comercializa	141
Tabla 35 Satisfacción con las soluciones que recibe del tendero en relación con los productos que necesita	142
Tabla 36 Satisfacción con la comunicación que lleva con el tendero.....	143
Tabla 37 Satisfacción con los valores que presenta el tendero en confianza, honradez y empatía	144
Tabla 38 Satisfacción con los canales de pago que le ofrece la tienda, inspiran seguridad	145
Tabla 39 Satisfacción con la atención que muestra el tendero en amabilidad y cordialidad... ..	146
Tabla 40 Satisfacción con la seguridad que presentan las instalaciones de la tienda.....	147
Tabla 41 Satisfacción con las medidas de bioseguridad contra el COVID-19 utilizadas en la tienda	148

Tabla 42 Satisfacción con la puntualidad en la apertura y cierre que ofrece la tienda.....	149
Tabla 43 Satisfacción con la variedad de productos respecto a calidad y precio que ofrece la tienda	150
Tabla 44 Satisfacción con la interacción del tendero en relación con la atención personalizada	151
Tabla 45 Satisfacción con la calidad de la atención recibida por parte del tendero	152
Tabla 46 Satisfacción con los productos ofrecidos en la tienda, son los que necesita adquirir.....	153
Tabla 47 Calificación en la experiencia de compra que ofrece la tienda	154
Tabla 48 Importancia con el uso de mascarilla por parte del tendero.....	155
Tabla 49 Importancia con el uso de alcohol-gel para desinfectar los productos y dinero	156
Tabla 50 Aspectos por mejorar en las tiendas de barrio en Quito	157
Tabla 51 Tabla cruzada sobre la calidad del servicio y la experiencia de compra.....	158
Tabla 52 Chi cuadrado calidad del servicio y la experiencia de compra.....	159
Tabla 53 Resumen Chi cuadrado calidad del servicio y la experiencia de compra.....	159
Tabla 54 Tabla cruzada sobre la edad de los encuestados y la frecuencia de compra	160
Tabla 55 Chi cuadrado de la edad de los encuestados y la frecuencia de compra	161
Tabla 56 Resumen chi cuadrado	162
Tabla 57 Tabla cruzada sobre el género y la frecuencia de compra.....	163
Tabla 58 Chi cuadrado sobre el género y frecuencia de compra	164
Tabla 59 Resumen Chi cuadrado sobre el género y frecuencia de compras.....	164
Tabla 60 Tabla cruzada del nivel de ingresos y la frecuencia de compra	166
Tabla 61 Chi cuadrado el nivel de ingresos y la frecuencia de compra	167

Tabla 62 Resumen Chi cuadrado sobre el nivel de ingresos y la frecuencia de compra	167
Tabla 63 Tabla cruzada sobre la fiabilidad y la experiencia de compra.....	169
Tabla 64 Chi Confiabilidad sobre la fiabilidad y la experiencia de compra.....	170
Tabla 65 Resumen Chi cuadrado sobre la fiabilidad y la experiencia de compra.....	170
Tabla 66 Tabla cruzada sobre capacidad de respuesta y la experiencia de compra	172
Tabla 67 Chi cuadrado capacidad de respuesta y la experiencia de compra	173
Tabla 68 Resumen Chi cuadrado capacidad de respuesta y la experiencia de compra	173
Tabla 69 Tabla cruzada sobre la seguridad y la experiencia de compra.....	175
Tabla 70 Chi cuadrado seguridad y la experiencia de compra	176
Tabla 71 Tabla cruzada sobre la empatía la experiencia de compra.....	178
Tabla 72 Chi cuadrado la empatía y la experiencia de compras.....	179
Tabla 73 Resumen Chi cuadrado	179
Tabla 74 Tabla cruzada sobre los elementos tangibles y experiencia de compra.....	181
Tabla 75 Chi cuadrado elementos tangibles y experiencia de compra	182
Tabla 76 Resumen Chi cuadrado elementos tangibles y experiencia de compra	183
Tabla 77 FODA Tiendas de barrio	188
Tabla 78 Necesidades y Expectativas.....	190
Tabla 79 Plan de Acción	193

Índice de Figuras

Figura 1 Teorías de la Calidad y la Experiencia de Compra	40
Figura 2 Representación de la Estructura de la Norma ISO:9001	48
Figura 3 Modelos de la calidad del servicio	55
Figura 4 Modelo de Grönroos.....	56
Figura 5 Modelo de los Tres Componentes	58
Figura 6 Modelo de Servucción	59
Figura 7 Modelo Servqual.....	61
Figura 8 Diseño de cuestionario Servqual	63
Figura 9 Marco Referencial.....	65
Figura 10 Conceptos básicos.....	74
Figura 11 Proceso cuantitativo	87
Figura 12 Administraciones Zonales del Distrito Metropolitano de Quito.....	90
Figura 13 Encuesta Inicial	106
Figura 14 Encuesta Final	109
Figura 15 Calidad del servicio con respecto a la experiencia de compra	114
Figura 16 Radar de dimensión elementos tangibles	115
Figura 17 Radar de dimensión fiabilidad general	116
Figura 18 Radar de dimensión capacidad de respuesta	117
Figura 19 Radar de seguridad general	118
Figura 20 Radar de empatía general.....	119
Figura 21 Radar de experiencia de compra general.....	120
Figura 22 Radar de bioseguridad general.....	121

Figura 23 Edad de los encuestados.....	122
Figura 24 Sector de residencia de los encuestados.....	123
Figura 25 Género de los encuestados.....	124
Figura 26 Ingreso de los encuestados.....	125
Figura 27 Estado civil de los encuestados	126
Figura 28 Grado de instrucción de los encuestados.....	127
Figura 29 Adquisición de productos	128
Figura 30 Adquisición de productos a la semana	129
Figura 31 Frecuencia de compra.....	130
Figura 32 Satisfacción por fachada externa.....	131
Figura 33 Satisfacción por el interior físico de la tienda de barrio que más frecuente.....	132
Figura 34 Satisfacción con el aspecto físico (pulcritud) del tendero	133
Figura 35 Satisfacción con la exhibición de los productos de la tienda	134
Figura 36 Satisfacción con el interés que muestra el tendero frente algún problema	135
Figura 37 Satisfacción con la calidad de los productos de la tienda de barrio.....	136
Figura 38 Satisfacción con el tiempo invertido en comprar sus productos en la tienda.....	137
Figura 39 Satisfacción con el tiempo de espera para ser atendido.....	138
Figura 40 Satisfacción con la atención del tendero.....	139
Figura 41 Satisfacción con el servicio que ofrece el tendero en rapidez y eficacia.....	140
Figura 42 Satisfacción con el conocimiento que presenta el tendero en relación con los productos que comercializa.....	141
Figura 43 Satisfacción con las soluciones que recibe del tendero en relación con los productos que necesita	142

Figura 44 Satisfacción con la comunicación que lleva con el tendero	143
Figura 45 Satisfacción con los valores que presenta el tendero en confianza, honradez y empatía	144
Figura 46 Satisfacción con los canales de pago que le ofrece la tienda, inspiran seguridad	145
Figura 47 Satisfacción con la atención que muestra el tendero en amabilidad y cordialidad	146
Figura 48 Satisfacción con la seguridad que presentan las instalaciones de la tienda	147
Figura 49 Satisfacción con las medidas de bioseguridad contra el COVID-19 utilizadas en la tienda	148
Figura 50 Satisfacción con la puntualidad en la apertura y cierre que ofrece la tienda	149
Figura 51 Satisfacción con la variedad de productos en calidad y precio que ofrece la tienda .	150
Figura 52 Satisfacción con la interacción del tendero en relación con la atención personalizada	151
Figura 53 Satisfacción con la calidad de la atención recibida por parte del tendero.....	152
Figura 54 Satisfacción con los productos ofrecidos en la tienda, son los que necesita adquirir	153
Figura 55 Calificación de la experiencia de compra que ofrece la tienda	154
Figura 56 Importancia con el uso de mascarilla por parte del tendero	155
Figura 57 Importancia con el uso de alcohol-gel para desinfectar los productos y dinero.....	156
Figura 58 Aspectos por mejorar en las tiendas de barrio en Quito.....	157
Figura 59 La calidad del servicio y la experiencia de compra	160
Figura 60 La edad de los encuestados y la frecuencia de compra	162
Figura 61 El género de los encuestados y la frecuencia de compra	165
Figura 62 El nivel de ingresos y la frecuencia de compra	167
Figura 63 La fiabilidad y la experiencia de compra.....	171

Figura 64 La capacidad de respuesta y la experiencia de compra	174
Figura 65 La seguridad y la experiencia de compra.....	177
Figura 66 La empatía y la experiencia de compra	180
Figura 67 Elementos tangibles y experiencia de compra	183
Figura 68 Propuesta gráfica de mejora de la calidad del servicio con respecto a la experiencia de compra en las tiendas de barrio del D.M.Q.....	186
Figura 69 Procesamiento de la Matriz FODA.....	189
Figura 70 Hoja de Control de Actividades	197

Resumen

La experiencia de compra es la suma de emociones, sentimientos y estímulos que siente un cliente en una situación de compra, esta puede tener efecto al momento de comprar, a la hora de volver a consumir el producto y en la lealtad.

Debido al covid-19, se generaron cambios de hábito de compra y comportamiento del consumidor, buscando movilizarse lo menos posible para evitar el riesgo de contagio, de esta manera, las tiendas de barrio se convirtieron en la principal fuente de abastecimiento de bienes que se habían agotado en las alacenas de los hogares; la cercanía a los hogares y el cuidado del tendero al despachar los alimentos los han convertido en una excelente opción.

La presente investigación tiene como objetivo determinar el nivel de satisfacción de los ciudadanos que adquieren productos en tiendas de barrio del D.M.Q, partiendo del análisis de la calidad de servicio que han percibido los ciudadanos que acuden a estos establecimientos.

En cuanto a la metodología se empleará métodos teóricos, empíricos, histórico – lógicos, análisis sintético con base a las cinco dimensiones de la calidad que nos presenta el modelo Servqual: fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles; y así tener un mejor entendimiento de las variables de estudio, mediante métodos descriptivos y estadísticos.

Finalmente, en el presente trabajo se realiza una aplicación gráfica de la estructura de la norma internacional ISO 9001:2015 para la mejora continua de la calidad del servicio con respecto a la experiencia de compra en las tiendas de barrio del D.M.Q, a través del círculo de Deming.

Palabras clave: calidad del servicio, experiencia de compra, nivel de satisfacción, tiendas de barrio, servqual.

Abstract

The shopping experience is the sum of emotions, feelings and stimuli that a customer feels in a shopping situation, this can have an effect at the time of purchase, at the time of re-consumption of the product and in loyalty.

Due to covid-19, changes in consumer purchasing habits and behavior were generated, seeking to mobilize as little as possible to avoid the risk of contagion, thus, neighborhood stores became the main source of supply of goods that had been exhausted in the cupboards of homes; the proximity to homes and the care of the shopkeeper when dispatching food have made them an excellent option.

The objective of this research is to determine the level of satisfaction of citizens who purchase products in neighborhood stores in the D.M.Q., based on the analysis of the quality of service perceived by the citizens who go to these establishments.

As for the methodology, theoretical, empirical, historical-logical methods will be used, synthetic analysis based on the five dimensions of quality presented by the Servqual model: reliability, sensitivity, security, empathy and tangible elements; and thus to have a better understanding of the study variables, by means of descriptive and statistical methods.

Finally, in the present work a graphic application of the structure of the international standard ISO 9001:2015 is made for the continuous improvement of service quality with respect to the shopping experience in D.M.Q. neighborhood stores, through the Deming circle.

Key words: quality of service, shopping experience, level of satisfaction, neighborhood stores, servqual.

Generalidades

Introducción

La calidad es un concepto inherente a la misma esencia del ser humano, desde los orígenes del ser humano, se ha comprendido que hacer bien las cosas proporciona una ventaja competitiva. Durante el período comprendido entre la terminación de la Segunda Guerra Mundial y el fin de la década de los setenta, se logró el mayor aporte de la fundamentación teórica y conceptual de la calidad que conocemos hoy. Posteriormente a esta década, y como consecuencia de los nuevos esquemas económicos mundiales, se presenta una tercera etapa en el desarrollo de la calidad, aparece en el escenario mundial “El Proceso de Calidad Total”, esta nueva etapa se distingue por un esfuerzo para alcanzar la calidad en todos los aspectos dentro de las organizaciones sin importar su actividad económica, incluidas las áreas de finanzas, ventas, personal, mantenimiento, administración, manufactura y servicio. (Rodríguez Cubillos & Rodríguez Rozo, 2009, pág. 87)

Como parte de la evolución de la calidad, es importante hacer mención a la evolución de la ISO 9000, “en octubre de 1946, en Londres, representantes de veinticinco países deciden adoptar el nombre de International Organization for Standardization conocida como ISO por sus siglas en inglés y por la referencia a la palabra griega relativa a la igualdad” (Romero, 2007) . ISO creó en 1987 la serie de normas ISO 9000 adoptando la mayor parte de los elementos de la norma británica BS-5750, en ese mismo año la norma fue adoptada por los Estados Unidos como la serie ANSI/ASQC-Q90 (American Society for Quality Control); la norma BS-5750 sufrió su primera revisión con el objetivo de que esta asimilará los cambios y mejoras planteados en la norma ISO 9000. A partir de ese momento se empiezan a adoptar las normas ISO 9000 como estándar mundial con lo referente a la gestión de la calidad; hasta este entonces y debido a los

cambios tecnológicos, cambios de mentalidad y a la globalización de los mercados se han realizado dos revisiones de esta norma que han generado dos nuevas versiones: la versión 1994 y la versión 2000 que reemplaza a las anteriores y es con la cual se trabaja.

(Ekos/Negocios, 2022).

Es de suma importancia la aplicación de la norma ISO 9001, “la cual se trata de un método de trabajo excelente para la mejora de la calidad y por ende para lograr la satisfacción del cliente” (ISOTools, s.f.), dicho con otras palabras, un servicio que pretende alcanzar la satisfacción del cliente debe estar fundamentado en esta norma, ya que a través de la aplicación de la misma, se asegura el desarrollo de una serie de diferentes procesos que contribuirán el cumplimiento de las necesidades y expectativas de los clientes (Escuela Europea de Excelencia, 2014)

La calidad del servicio se entiende como la comparación entre lo que el cliente espera recibir, es decir sus expectativas, y lo que realmente recibe o él percibe que recibe, para cumplir con estas expectativas, las empresas realizan un conjunto de acciones y estrategias que mejoren la atención al cliente. Según Setó (2004) “en el entorno actual, la calidad del servicio se convierte en una de las variables consideradas clave para la competitividad de la empresa” (pág. 15), la calidad del servicio va ligada directamente con la experiencia de compra, que es “el conjunto de todas las percepciones que los clientes reciben mientras transitan por el proceso de compra de un producto o servicio, e incluso, lo que sienten después de cerrar la transición” (Forero, Guía para crear una experiencia de compra memorable para tus usuarios web, 2020).

(Hidalgo, 2019) y Rodríguez, 2022) en sus investigaciones demuestran la correlación existente en la calidad de servicio y la experiencia de compra, teniendo la primera una alta

incidencia en los consumidores, esto lo realizan a través de la evaluación de las dimensiones de la calidad del modelo Servqual.

A inicios del año 2020, la manera de hacer negocios se vio impactada a nivel mundial debido a la presencia del virus del covid-19 declarado como pandemia, los gobiernos tomaron medidas drásticas para frenar la expansión de la pandemia en acciones como: trabajo y educación de manera remota, confinamiento, toque de queda, e implementación de medidas de bioseguridad como el uso de mascarillas, guantes, alcohol y distanciamiento social. Parte de los cambios que resultaron a partir de este año, fue el comportamiento del consumidor, quienes, por el temor a contagiarse, pasaron de comprar sus alimentos de primera necesidad en grandes supermercados a adquirirlos en las tiendas de barrio, debido a la cercanía a sus hogares, convirtiéndose estos establecimientos en los principales proveedores de alimentos de primera necesidad, en las épocas más críticas de confinamiento.

En estudios realizados por (Badovinac & Díaz, 2021) y (Rico-Pencue, Vera-Castillo, & Bohórquez-Arévalo, 2022) en las épocas más complicadas de la pandemia, demuestran cómo se afectó la economía, generando temor al contagio del covid en las personas, y optando por adquirir en tiendas de barrio; sin embargo, demuestran también que gran porcentaje de las personas califican a las tiendas como lugares no seguros para combatir el covid; y otro porcentaje opinan que es el hecho de la cercanía de las tiendas lo que las hace más seguras; esto se observa en el entorno internacional, lo cual no sería muy distinto a la realidad nacional, siendo de aquí que los autores identifican la necesidad de analizar la calidad del servicio que ofrecen las tiendas de barrio en el país, específicamente en el D.M.Q.

Se estima que en el país existen 130.000 tiendas de barrio constituidos como canales tradicionales de distribución de alimentos y bebidas en el país. Estas tiendas son el principal

canal de abastecimiento de los hogares ecuatorianos representando el 75% de todo el volumen de ventas de los productos previamente mencionados. (Ministerio de Producción, 2020)

En el Distrito Metropolitano de Quito, el 15% de los establecimientos dedicados a las ventas al por menor, representa a las tiendas de barrio que son 14.369 a nivel del DMQ, de este valor, la Administración Zonal Eloy Alfaro concentra la mayoría de tiendas, con 24% del total, alrededor de 3.400 establecimientos, lo que podría explicarse por patrones culturales centrados más en la economía de barrio que en el supermercado (Instituto de la Ciudad).

“Un estudio realizado por SCANBRAINS, demuestra que el canal de compra preferido por los ecuatorianos durante el pico de la cuarentena, fue las tiendas de barrio con un 47% del total de encuestados” (Andrade, 2021).

El Distrito Metropolitano de Quito tiene una importancia geopolítica estratégica para el Ecuador. Ocupa una superficie de 4.235,2 km alberga al 15,5% de la población nacional y es el territorio donde se encuentra la capital política-administrativa del país. El DMQ ocupa el territorio del antiguo Cantón Quito, que en 1993 fue reconocido por el Estado como Distrito Metropolitano; desde entonces su administración asumió nuevas competencias y para una mejor gestión, dividió el territorio en nueve administraciones zonales (La Delicia, Eugenio Espejo, Tumbaco, Los Chillos, Eloy Alfaro, Manuela Sáenz, Quitumbe , Calderón y Turística La Mariscal) , las que contienen a sesenta y cinco parroquias, de las cuales treinta y dos son urbanas y treinta y tres rurales (Instituto de la Ciudad).

Dada la importancia que tiene el D.M.Q en la economía nacional, y el porcentaje de tiendas de barrio que se concentran, las empresas y los tenderos han ido adaptando su servicio a las necesidades actuales, implementado ofertas, variedad de productos, distanciamiento social y medidas de control sanitario, para sobrevivir a los cambios en el mercado relacionados

con la pandemia, mejorando la experiencia de compra de los consumidores que acuden a estos establecimientos.

Planteamiento del Problema

La declaratoria de pandemia a nivel mundial debido al covid-19 y las políticas implementadas por los gobiernos para desacelerar los contagios, trajo grandes consecuencias a nivel económico, las grandes empresas tuvieron que reinventar su modelo de negocio para sobrevivir ante la crisis, así también, muchos negocios pequeños tuvieron que cerrar o reinventar su línea de negocio, según datos de El Universo (2020) “unas 8000 tiendas de las 14.000 que existen en el Distrito Metropolitano de Quito se encuentran cerradas o abiertas parcialmente”, este cierre de tiendas se debió principalmente por el miedo de los tenderos a contagiarse al tener que entregar y recibir dinero en efectivo y por el desabastecimiento de productos en los primeros meses de pandemia.

El cierre de las tiendas de barrio, se traduce a familias enteras sin ingresos, pues según datos de la Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos y Bebidas (2020) “más del 90% de los tenderos depende económicamente de esta labor y el funcionamiento de sus locales dinamiza la economía de la comunidad”, cerca de medio millón de personas viven de forma directa de los ingresos de la tienda de barrio, por esta razón, es importante cuidar de este empleo, ya que son la columna vertebral de la economía nacional, “los propietarios de las tiendas son un importante eslabón en la cadena de valor y representan el mayor canal de comercialización de alimentos y bebidas no alcohólicas, alcanzando el 52% de las ventas totales del sector” (Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos y Bebidas, 2020).

Para contrarrestar los efectos negativos que trajo consigo la pandemia, los tenderos fueron evolucionando su manera de atender al cliente adaptándose a la nueva realidad, durante

el segundo semestre del año 2020, las tiendas de barrio se convirtieron en las principales fuentes de abastecimientos de productos de primera necesidad, principalmente por la proximidad geográfica que ofrecen, de esta manera, los tenderos incluyeron medidas sanitarias a su manera y alcance que proporcionaron en cierta medida, seguridad a sus clientes en la experiencia de compra.

Según Andrade (2021) “en marzo 2021, a un año después de la declaración de pandemia, los datos no muestran una recuperación total del canal tradicional, a pesar de que este era el preferido en los momentos más complejos de la pandemia, debido al desabastecimiento de productos que provocó que los compradores busquen otros canales”.

Un análisis realizado por American Express, indica que en América Latina el 79% de los consumidores realizó más compras en comercios de barrio durante la etapa más crítica de confinamiento, y el 80% manifestó que cuando terminen las restricciones de aislamiento seguirá visitando estos sitios. Si bien los consumidores valoran a los pequeños comercios, también creen que hay asuntos por mejorar, según lo evidencia el mismo estudio el 53% de los consultados pide, por ejemplo, que los comercios de cercanía ofrezcan un mayor surtido de productos, en tanto que otro 41% plantea la necesidad de más medidas de higiene frente a la pandemia. El 41% se muestra a favor de que extiendan el horario de atención (Gómez, 2021).

Un estudio más reciente, realizado por Dichter & Neira, empresa líder en investigación de mercados aplicando tecnología en el canal tradicional, revela que, en los análisis realizados en los últimos días del 2021, se observó que el promedio de productos comprados por transacción en las tiendas de Ecuador es de 1,4, con un valor promedio de \$1.72 dólares, este último impulsado por las festividades de fin de año. Ya en los primeros días de 2022 puede observarse que el promedio de productos comprados se mantiene estable pero el valor

promedio gasto en las compras en las tiendas, baja a \$1.59 dólares. Estos indicadores representan una línea de tendencia de consumo en las tiendas que puede irse modificando con el pasar de los meses de este 2022. (Ekos/Negocios, 2022)

A través de estos datos, los fabricantes y tenderos pueden identificar oportunidades para maximizar sus ventas y planear una estrategia promocional más adecuada para este nuevo año. Esta línea de consumo representa la reactivación económica en el país, la cual está en proceso de crecimiento, pero se verá incrementada con base a los datos del año pasado. (Ekos/Negocios, 2022)

Si bien se han realizado estudios y análisis sobre el comportamiento de las ventas en las tiendas de barrio, durante los tiempos de pandemia, y las necesidades de financiamiento, abastecimiento y logística que necesitan los tenderos, poco se ha investigado sobre la percepción de la experiencia de compra de los consumidores al asistir a estos establecimientos, existen datos sobre aspectos generales que los consumidores piden que sean mejorados a nivel latinoamericano, sin embargo no contamos con datos acerca de la percepción del consumidor ecuatoriano al asistir a una tienda de barrio, y cuáles son las necesidades insatisfechas que se deben cubrir o mejorar.

En orden de lo expuesto se observa los pocos datos existentes y, como expresa Manuel Moya, Presidente de la Confederación de Barrios del Ecuador, en las tiendas de barrio los ciudadanos se enfrentan algunas problemáticas, como la especulación de precios, la desconfianza a los mecanismos de bioseguridad, barrios en mal estado y la informalidad de compra y atención (El Comercio, 2020); estos aspectos pueden ser la causa de una mala experiencia de compra y por ende una deficiente calidad de servicio al cliente.

Por otra parte, dentro del ámbito de la política pública, el 7 de enero de 2020, la Asamblea Nacional del Ecuador aprueba la Ley de Emprendimiento e Innovación, cuyo objetivo se centra en “delinear políticas para el fomento del sector emprendedor y la creación de nuevos negocios, impulsar la cultura emprendedora, establecer fuentes de financiamiento alternativas, regular el crowdfunding” (Enriquez, 2020), esta Ley tiene el potencial de contribuir positivamente a los emprendimientos, para que estos estén bien direccionados y financiados, generando dinamismo y un impacto importante en la economía nacional.

Bajo este panorama y debido a la importancia que tienen las tiendas de barrio en la economía nacional, es imprescindible que se propongan mejoras en la calidad al servicio, más aún en una sociedad cambiaria y adaptada cada vez más a la tecnología, resulta importante que estos comercios evolucionen acorde a la realidad actual. Para que puedan mejorar la calidad del servicio que ofrecen las tiendas, es necesario evaluarla desde el enfoque de experiencia de compra percibida por los consumidores, y determinar los principales factores a considerar para una propuesta de mejora, inclusive tratándose de medidas de bioseguridad, ya que, aun cuando se ha eliminado el uso obligatorio de mascarilla en Ecuador y se encuentra más de la mitad de la población vacunada, los ciudadanos han demostrado que el cuidado sanitario sigue siendo un factor importante a considerar en el día a día; esto, sumado a una reactivación económica que se está dando de a poco, resultaría una oportunidad para el crecimiento de ventas de este canal tradicional y por ende para las empresas. Todo esto es corroborado en investigaciones y estudios de mercado realizados durante la época más crítica de la pandemia por Dichter & Neira, Scranbrains, American Express, El Universo, el Municipio de Quito, mencionados en el presente trabajo investigativo y materializado en la aplicación de la política pública creada a

partir de la Ley al Emprendimiento e Innovación y, lo establecido en el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones

En orden de las consideraciones expuestas y de las relaciones causa – efecto implícitas como se observa en el anexo 1 de la presente investigación, propiciaron el planteamiento del problema.

Formulación del problema

¿Cómo el nivel de calidad de servicio afecta la experiencia de compra en las tiendas de barrio ante el covid-19 en el Distrito Metropolitano de Quito?

Para aportar conocimientos a la solución del problema planteado, a continuación, se establece el objetivo.

Objetivo General

- Analizar la calidad del servicio con respecto a la experiencia de compra en las tiendas de barrio ante el covid-19 en el D.M.Q.

Objetivos Específicos

- Analizar los fundamentos teóricos, prácticos y conceptuales que sustenten el trabajo de investigación relacionado a la calidad del servicio con respecto a la experiencia de compra.
- Desarrollar un estudio de mercado para determinar la calidad del servicio con respecto a la experiencia de compra ante el covid-19, en las tiendas de barrio del D.M.Q.
- Realizar un análisis de los resultados del estudio de mercado para determinar la relación entre la calidad de servicio y la experiencia de compra, a través del modelo Servqual.

- Aplicación gráfica de la estructura de la norma internacional ISO 9001:2015 para la mejora continua de la calidad del servicio con respecto a la experiencia de compra en las tiendas de barrio del D.M.Q, a través del círculo de Deming.

Justificación

El presente trabajo de investigación se basa en la importancia que tienen las tiendas de barrio para la economía de un país, aproximadamente el 50% de las ventas de alimentos y bebidas se realizan en estos establecimientos, los cuales, además, se han convertido en espacios de reforzamiento cultural dado que, al pasar los años, se han transformado de un lugar donde se realizan transacciones comerciales a ser también un punto de encuentro entre tenderos, amigos, familiares y vecinos. Al ser un canal tradicional directo entre cliente – consumidor, cuentan con la oportunidad de conocer de cerca el perfil de sus clientes, en cuanto a sus gustos, preferencias, etc; así también de estrechar lazos con sus proveedores. Estas relaciones sociales son las que más impulsan a los tenderos a realizar su labor, de esta forma, las tiendas de barrio son una auto extensión del tendero, su historia, tradición y cultura (Giraldo Oliveros, Juliao Esparragoza, & Acevedo Navas, 2016).

Gran parte de la reactivación económica nacional, se concentra en la apertura de las tiendas de barrio, ya que, de acuerdo a lo estudiado, este negocio es la única fuente de ingresos de casi la totalidad de los dueños de las tiendas de barrio que existen en el país, y representan parte importante de la economía del Distrito Metropolitano de Quito, es por esto, que resulta importante trabajar en la reactivación de las tiendas e incentivar de esta manera la economía circular. Durante las épocas más críticas de la pandemia hemos podido observar cómo estos establecimientos diversificaron su línea de productos para poder abastecer la necesidad de alimentos diaria, muchas de las tiendas de barrio ampliaron sus negocios ofreciendo productos

que regularmente la gente adquiriría en grandes supermercados o en los tradicionales mercados de abarrotes que existen en el país.

Es de especial interés para esta investigación que, en el Distrito Metropolitano de Quito se percibe que aún con la mayoría de restricciones de movilidad levantadas, los ciudadanos continúan adquiriendo los productos de consumo diario en las tiendas de barrio, especialmente por la cercanía al hogar; y, por encontrar en un solo establecimiento gran parte de los productos que se requieren en las alacenas; esto, nos da una luz sobre la importancia de realizar un diagnóstico sobre la percepción que tienen los ciudadanos al comprar en estos establecimientos, para poder mejorar la atención al cliente y, darle más importancia a las tiendas.

A través de esta investigación, los dueños de las tiendas de barrio podrán acceder a información de primera mano sobre sus clientes y potenciales clientes, para que puedan evaluar la estrategia a implementar en sus negocios en cuanto a las mejoras que deben realizar para optimizar la calidad del servicio que ofrecen; de esta manera, la investigación contribuye a la toma de decisiones, tanto de tenderos, como de grandes empresas que distribuyen sus productos a través de este canal.

Delimitación**Contenido****Campo:** Administración**Área:** Marketing**Aspectos:** Nivel de calidad de servicio y sus dimensiones**Espacial:** Tiendas de barrio del DMQ, Cantón Quito**Temporal:** Julio 2022 – octubre 2022

Universo: Población en edad de trabajar del DMQ

Objeto de Estudio

El objeto de estudio en la presente investigación es la calidad del servicio que perciben los consumidores de las tiendas de barrio del Distrito Metropolitano de Quito, respecto a la experiencia de compra al asistir a estos establecimientos, considerando como variable independiente a la calidad de servicio y dependiente a la experiencia de compra.

Esta es una investigación de tipo transversal ya que se recolectan datos en un solo momento y en un tiempo único.

Fundamentación Metodológica de la Tesis

Para el logro de los objetivos propuestos, los autores utilizaron los siguientes métodos:

Deductivo – Inductivo

En los antecedentes se observa el concepto de calidad y su importancia en las empresas en un entorno mundial de pandemia derivada del COVID 19, y como esto influye en la experiencia de compra en tiendas de barrio del DMQ, destacando la importancia de estos centros de abastecimiento en la economía de la sociedad y por ende la necesidad de evaluar la calidad del servicio que ofrecen las mismas.

Histórico lógico

Para estudiar cronológicamente la calidad del servicio, esta misma lógica se siguió en el estudio de las malas experiencias de compra en tiendas de barrio del D.M.Q. Ello permitió descubrir las carencias en la calidad del servicio percibida por los consumidores.

Teóricos

Basados en las teorías, modelos y conceptos relacionados con la variable independiente calidad del servicio y, la variable dependiente experiencia de compra, utilizándolos desde la

elaboración del diseño de investigación, a partir del análisis del estado del arte sobre el problema planteado, hasta la interpretación de los datos obtenidos tras su aplicación y, sus correspondientes conclusiones y recomendaciones.

Método Sistémico

Se empleó en la fundamentación del modelo Servqual, acorde a las características de los negocios relacionados con los productos de consumo masivo, y dentro de él los procedimientos utilizados fueron: analítico sintético.

Analítico sintético

Para la concepción de la calidad y la descomposición de sus dimensiones: elementos tangibles, empatía, seguridad, fiabilidad y capacidad de respuesta, procediendo luego a sintetizar en cinco niveles. Esta concepción teórica se consideró a la luz del Modelo Servqual de la calidad del servicio, que constituye la base para diseñar una propuesta básica de mejora del servicio al cliente.

Análisis bibliográfico

Para recopilar información existente en diferentes fuentes de datos de tipo primario y secundarios respecto a las variables de estudio, conceptos, teorías, modelos y otros, referido al presente tema.

Métodos empíricos

Se realiza la validación de expertos en el capítulo referido al estudio de mercado, en el afán de validar la encuesta.

Método de naturaleza estadística - matemática

Para el procesamiento y análisis de la información se utilizó la técnica de la encuesta, con el fin de recolectar datos y determinar el nivel de calidad del servicio ofrecido en las tiendas de barrio del D.M.Q.

Para la obtención de la muestra se utiliza la fórmula matemática de población infinita, debido a que la población está compuesta por más de 100.000 personas.

Se mide la confiabilidad del instrumento de medición a través del estadístico Alpha de Cronbach.

En los **métodos estadísticos** se utilizó la estadística descriptiva y la estadística inferencial con la finalidad realizar el análisis univariado por cada pregunta realizada en la encuesta, con esto, se obtienen los datos y gráficos de la estadística descriptiva, por otra parte, con el fin de comprobar las hipótesis definidas en la presente investigación se realiza un análisis bivariado utilizando tablas cruzadas y chi cuadrado, haciendo uso de la estadística inferencial.

Para facilitar el procesamiento estadístico de las encuestas, se utilizó el software Statistical Package for Social Sciences (SPSS) versión 19.0.

Hipótesis estadísticas

Las hipótesis planteadas tienen la finalidad de comprobar si existe o no relación entre las variables de estudio, calidad de servicio y experiencia de compra; y, conocer si esta relación es significativa o no, dado que se plantea que, la calidad de servicio incide directamente en la experiencia de compra; a su vez, se verifica la incidencia que existe entre cada una de las dimensiones de la calidad del servicio con la experiencia de compra de los consumidores, con el objetivo de identificar qué dimensión es la que aporta con mayor énfasis en la experiencia de compra buena o mala que tenga el consumidor.

Estructura

En el primer capítulo se analiza la fundamentos teóricos, prácticos y conceptuales para hacer un análisis crítico relacionado con la evaluación de la calidad de servicio con respecto a la experiencia de compra, en las condiciones económicas actuales y sumado a esto una pandemia por covid -19, la cual afectó de manera drástica la manera de hacer negocios, obligando a las empresas y negocios pequeños a reinventarse.

En el segundo capítulo, se realiza un estudio de mercado, obteniendo el instrumento de medición basado en el modelo Servqual, así como la matriz de variables e indicadores a considerar en el análisis de la calidad de servicio con respecto a la experiencia de compra de las tiendas de barrio del D.M.Q.

En el tercer capítulo, se sistematizan los resultados obtenidos luego de la aplicación de la encuesta a la muestra determinada en el capítulo 3, en este capítulo se desarrollan los análisis estadísticos que permiten cumplir con los objetivos planteados; y, comprobar las hipótesis que surgieron de la formulación del problema de investigación.

En el cuarto capítulo, se realiza la aplicación gráfica de la estructura basada en la norma internacional ISO 9001:2015, que permite a las tiendas de barrio del D.M.Q. tener un sistema de mejora continua de la calidad del servicio.

Finalmente, en el quinto capítulo, se establece la discusión, conclusiones y recomendaciones respecto al trabajo de investigación y sobre el estudio de mercado realizado, sus aportes y futuras líneas de investigación.

Capítulo I: Fundamentación Teórica

En el presente capítulo se realiza un análisis de los basamentos teóricos-metodológicos que permite orientar la presente investigación.

Marco Teórico

En el afán de fundamentar el problema y la metodología a continuación se exponen teorías y modelos.

Figura 1

Teorías de la Calidad y Experiencia de Compra



Teoría de la Calidad

La calidad ha pasado por una serie de definiciones, en su mayoría basadas en momentos coyunturales, que con el paso del tiempo fueron pasando de moda, dado que no existía un soporte científico y una aplicación universal de la misma. "De acuerdo con Bounds (1994), la calidad ha evolucionado a través de cuatro eras" (Gonzalez & Arciniegas, 2016, pág. 2). Estas son:

- La inspección, el objeto de esta era determinar problemas por falta de uniformidad.
- El control estadístico del proceso, aplicación de metodología estadística para evitar el nivel de inspección.
- El aseguramiento de la calidad, su filosofía consistió en involucrar a todos los actores de la empresa en el diseño, planeación, y ejecución de las políticas de calidad.
- La administración estratégica por calidad total, movimiento que se acerca más a lo que hoy conocemos como gestión de la calidad.

De acuerdo con (Gonzalez & Arciniegas, 2016), los movimientos en torno a la calidad más importantes son:

Control de la calidad por inspección: en un inicio se pensaba que el control de la calidad debía hacerse a los productos en proceso de producción, o lo era peor, separar los productos buenos de los defectuosos, con el objetivo de que al cliente lleguen únicamente los buenos, en términos generales, no se entendía a la calidad como un sistema, en su lugar se realizaba la actividad detallada anteriormente, es por esto, que se tenía pensado que producir con calidad era muy costoso; el sistema de inspección tenía el carácter de ser curativo más no preventivo, como debería ser un sistema de calidad eficiente.

Calidad cero defectos: un bien o servicio nunca podrá llegar a un nivel de cero defectos, el concepto Seis Sigma, afirma que, aunque la empresa intente en lo máximo posible acercarse a los cero defectos, lo más que podrá alcanzar es el 99.99966%, dicha afirmación es la base del mejoramiento continuo, en otras palabras, siempre exista una manera de hacer mejor las cosas.

Círculos de calidad: este concepto en su buena fe, pretendía que la principal variable que afectaba la calidad de un producto o servicio eran las personas y su actitud, e ignoraban que la calidad es el resultado de la relación entre algunos aspectos y parámetros, que intervienen en

el proceso de producción de un bien o servicio; y, existen variables que su control se sale de las manos de las personas.

Control estadístico de calidad: en la década de los 50 se empezó a utilizar métodos estadísticos para el control de la calidad, se creía que este control consistía en el uso de la estadística como único mecanismo de regulación y control del cumplimiento de las características y especificaciones de un producto o servicio. Modernamente se siguen utilizando los métodos estadísticos como una herramienta en el proceso de lograr la calidad, pero únicamente como eso, una herramienta que coadyuva en el proceso y no un sistema en sí mismo.

Control total de la calidad: la concepción de dicho movimiento se acerca más, a lo que en realidad conlleva la problemática de la calidad y cómo manejarla, pues reconoce que es un sistema en el cual se relacionan todas las etapas y variables que intervienen en la cadena de suministro o cadena de valor.

Aseguramiento de la calidad: “Jurán (1995) impulsó el concepto de aseguramiento de la calidad que se fundamenta en que el proceso de manufactura requiere de servicios de soporte de la calidad” (Gonzalez & Arciniegas, 2016, pág. 5), por lo tanto, los esfuerzos que se hacen en la empresa deben estar coordinados y tener coherencia entre las distintas áreas. Esta filosofía se constituye como la base y fundamento teórico de los modernos sistemas de calidad basados en las Normas ISO: 9000

Normas ISO: 9000.

En un principio, las Normas ISO: 9000 incluían control en los procesos y también en la calidad de los productos, su origen se basó en los estamentos militares, debido al impacto que tienen estos productos en los seres humanos, y los daños que ocasionarían en caso de estar

defectuosos, esto, motivó a la implementación de un sistema de control de calidad que garantice la calidad de estos; de esta manera, se establecieron normas de calidad que proporcionaron cierto grado de confiabilidad, tanto del proceso como del producto final (Gonzalez & Arciniegas, 2016).

Con el paso de los años, se regularizó su uso y se hizo casi obligatorio que la industria y comercio apliquen estas normas, con el objetivo de regular sus sistemas de calidad. La Norma ISO 9000 es una norma genérica la cual aborda varias normas, las principales son las ISO 9001, la cual establece los requisitos que se deben cumplir y la ISO 9004 que proporciona una guía de mejora de la calidad.

En la presente investigación, es de especial interés la Norma ISO 9001, dado que es esta se enfoca primordialmente para lograr la satisfacción del cliente, evitando la no conformidad en todas las fases de la producción e incluso la post venta de bienes y servicios (Gonzalez & Arciniegas, 2016).

La versión actual es la Norma ISO 9001:2015, los fundamentos que esta norma establece como base para el sistema de gestión de calidad, son el cimiento para la aplicación en las empresas (Escuela Europea de Excelencia, 2016), y estos son los siguientes:

1. Enfoque sistémico de calidad
 - Análisis de los requisitos de los clientes
 - Definición de procesos para que sean aceptables
 - Control de procesos
2. Enfoque basado en procesos

Engloba todas las actividades que permiten identificar y gestionar sistemáticamente todos los procesos y sus interacciones, haciendo que la empresa opere de manera más eficaz

3. Política y objetivos de calidad

La política y objetivos de calidad marcan la dirección de la empresa; los objetivos deben ser medibles, consistentes y deben tener coherencia con la política de calidad.

4. Papel de la alta dirección

La alta dirección debe aplicar el liderazgo para lograr que los trabajadores se involucren con el sistema de calidad y asegurar su funcionamiento.

5. Valor de la documentación

Este proceso debe verse como una actividad que ayuda a que la organización adquiera valor, ya que permite transmitir los propósitos.

6. Evaluación de los sistemas de gestión de calidad.

Se evalúan mediante auditorías, revisiones o autoevaluaciones.

7. Mejora continua

Este fundamento persigue que la empresa implemente un conjunto de prácticas que logren incrementar la satisfacción del cliente, para esto se establece:

- Análisis actual
- Detectar oportunidades de mejora
- Identificar alternativas para el cumplimiento de los objetivos
- Elegir la alternativa ideal
- Implementación
- Evaluación pertinente de los resultados obtenidos

- Ejecutar los cambios que se consideren

Teoría de la Calidad Total

La calidad no es un concepto que nació en la actualidad, desde hace siglos eran los mismos campesinos quienes revisaban y controlaban la calidad en el proceso de los trabajos que realizaban, ya que estos, en su tiempo fungían como consumidores y productores. (Cortijo, 1998)

No obstante, la calidad ha venido ampliando y mejorando su concepto a través de los años, el control de calidad estadístico, surgió a partir de los años 30, a través del instrumento estadístico, se cambió el rumbo de control de la calidad pasando de ser correctiva a preventiva. Con los avances tecnológicos que iban surgiendo en la época, se ve la necesidad de implementar un control de calidad en todos los procesos de elaboración de los productos, de aquí nace el concepto de control de la calidad como una filosofía, que tiene el objetivo de satisfacer las necesidades del consumidor.

De acuerdo con lo que afirma (Cortijo, 1998):

El desarrollo de la concepción de control total de calidad hasta la década de 1970 no fue predominante, debido a que la administración se fue dando en mercados crecientes. Fue mayor énfasis en el control estadístico de calidad de productos.

A mediados de la década del '70 los mercados estancados y los mercados decrecientes en el '80 generaron la ruptura con los enfoques tradicionales de administración, emergiendo un conjunto de enfoques que bajo la denominación de administración estratégica van reflexionando sobre la calidad de bienes y servicios, particularmente a raíz del éxito de la administración japonesa.

Control Total de Calidad, Calidad Total, Sistema de Calidad Total en el Trabajo, son términos utilizados para a un enfoque administrativo o estilo de gestión, cuyos representantes más conspicuos son: E. Edwards Deming, Joseph Juran, Philip B. Crosby y Kaoru Ishikawa.

El Dr. Edwards Deming, es el estadístico más famoso del mundo, debido a su trabajo encaminando a la industria japonesa para que ocupase el primer lugar en el mundo por la calidad de sus productos. Deming (1989) afirma que: “la calidad comienza con la idea, la cual es establecida por la dirección. Los ingenieros y otros deben traducir la idea a planes, especificaciones, ensayos, producción” (pág. 4), de esta manera, señala que la alta dirección es quien debe encaminar el control de la calidad en la organización, la cual cuando está bien implementada se traduce a la reducción de costos para las organizaciones, para esto, además, plantea 14 principios que las empresas deben seguir:

1. Continua mejora del producto y servicio.
2. Adoptar una nueva filosofía.
3. No depender de la inspección para alcanzar estándares de calidad.
4. Eliminar la práctica de hacer negocio solamente basada en los precios.
5. Mejora continua y constante de los procesos de la empresa.
6. Entrenar y formar a sus trabajadores.
7. Incluir el liderazgo.
8. Eliminar el miedo.
9. Eliminar barreras entre el personal de la empresa.
10. Eliminar metas numéricas, lemas y slogans para la fuerza laboral.
11. Eliminar metas numéricas.

12. Destruir barreras que no permiten que los trabajadores se sientan orgullosos de su trabajo.
13. Definir programas rigurosos de capacitación.
14. Promover la participación de todo el personal de la empresa para conseguir una transformación.

Según **(Najul Godoy, 2011)** “ con estos catorce principios sobre la calidad total, se puede observar cómo la educación, capacitación y auto mejora se toman como sinónimos de desarrollo del personal y como factores básicos para un buen desenvolvimiento de las actividades de la empresa” (pág. 31).

Propuesta de Mejoramiento de la Calidad: Ciclo de Deming

Para la aplicación de estos 14 puntos como un plan de mejora, Deming propone que se ponga en marcha a través del ciclo de Deming o PDCA, este ciclo propone los siguientes pasos:

- **Planificar:** recolectar datos, establecer las relaciones causa –efectos, determinar los objetivos e hipótesis.
- **Hacer:** desarrollar lo planificado.
- **Verificar:** realizar una comparación sobre lo planificado con lo realmente obtenido en la realidad.
- **Actuar:** corregir los errores encontrados en el proceso, prever errores futuros, y generar lineamientos o acciones que permitan que el plan se lleve a cabo sin problema.

La metodología como PHVA (planificar, hacer, verificar y actuar) o Ciclo de Deming, se usa en la actualidad, en el diseño y desarrollo de sistemas de gestión de calidad. Cuando

hablamos de mejoramiento continuo, esta herramienta sirve con excelencia para el análisis, seguimiento y mejora de los procesos y del sistema (Gonzalez & Arciniegas, 2016).

Herramientas del Ciclo de Deming

Para la aplicación de los pasos del PHVA, se utilizan las siguientes herramientas:

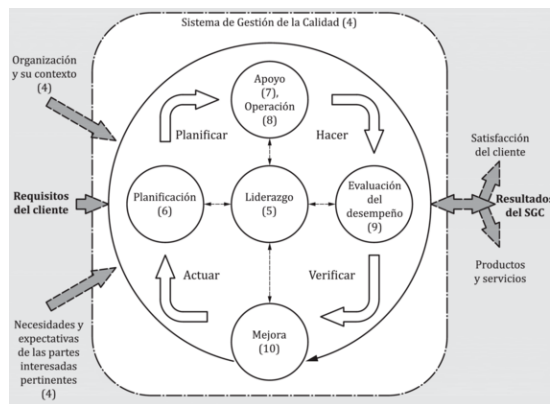
- Análisis de valor: aumenta el valor de un producto o servicio.
- Método Kaizen: busca la mejora a nivel general en la organización.
- Diagrama de afinidad: recopilar ideas y actividades por mejorar y las agrupa.
- Los cinco porqués: preguntas que nos ayudan a identificar las causas y efectos que están generando los problemas

En la norma ISO 9001:2015, se nombra explícitamente al PHVA o ciclo de Deming al hablar de mejora continua de calidad, en otras palabras, este ciclo es una ayuda fundamental para que las organizaciones desarrollen efectivamente un sistema de gestión y mejora continua de la calidad (Eurofins, 2020).

Para la aplicación de la norma internacional, se plantea el siguiente esquema como base:

Figura 2

Representación de la Estructura de la Norma ISO 9001:2015



Nota. Obtenido de (International Organization for Standardization, 2015)

La estructura de la norma internacional, en su capítulo 4 define como paso inicial un análisis del contexto de la organización, la identificación de necesidades y expectativas de las partes interesadas pertinentes; y, los requisitos del cliente.

Como se muestra en el gráfico una vez establecido el contexto, necesidades y expectativas, el siguiente paso es iniciar con la fase “planear”, dentro de esta se encuentra el proceso detallado en la norma ISO 9001: 2015, que incluye establecer objetivos, recursos y definir acciones para disminuir los riesgos encontrados y aprovechar las oportunidades. A continuación, se realiza la fase 2 que es la implementación, aquí la norma específica que se deben plantear actividades de apoyo al seguimiento en la implementación, para luego realizar una evaluación de desempeño para detectar incumplimientos, para esto se deberá considerar procesos de seguimiento e indicadores de gestión que permitan evaluar los resultados. Finalmente, en la etapa de “actuar” se relaciona con la mejora continua, las organizaciones deberán definir las acciones correctivas que sean necesarias. Todas estas fases cuando son correctamente ejecutadas, nos dan como resultado la satisfacción del cliente, la mejora en los productos y servicios; y, un correcto sistema de gestión de la calidad.

Teoría de Satisfacción al Cliente

Cuando hablamos de implementar calidad total en las empresas, es imprescindible incluir las necesidades de los clientes, lo cual ha llevado a situar a la satisfacción de los clientes como un hito importante en el camino para lograr la calidad.

Según Larrea (1991) afirma que la satisfacción al cliente se traduce al conocimiento que posee la empresa sobre sus clientes, los sistemas de servicio y capacidad de respuesta ante los problemas que puedan surgir, y su aptitud para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes (pág. 36).

Para Larrea (1991) una empresa que se centra en satisfacer al cliente, significa:

- Que la orientación corporativa fundamental es el cliente frente a otras opciones.
- Que la proximidad del cliente es un criterio de acción más importante que la tecnología o costo.
- Que la actividad económica no tiene otra finalidad más que satisfacer las necesidades económicas, siendo las empresas los órganos gestores responsabilizados socialmente de generar bienes que procuren dicha satisfacción.
- Que el fin de la empresa es, en consecuencia, la creación de clientes.

En la actualidad, la atención que se le brinda al cliente, debe ser desarrollada por las empresas orientándose a satisfacer sus necesidades, de esta manera, se volverán más productivas y competitivas en el mercado, pues el cliente es el protagonista y factor más importante al momento de hacer negocios. Los aspectos más importantes para lograr esta competitividad, son identificar las fallas en el proceso de atención al cliente, mejorar continuamente y controlar los procesos (Najul Godoy, 2011, pág. 25). Según afirma Najul (2011) “más del 20% de las personas que desisten de comprar un producto o servicio, lo hacen debido a fallas de información o de la atención no adecuada cuando se interrelacionan con el capital humano encargado de atender” (págs. 25-26), esta afirmación nos contribuye a entender que es necesario que el personal que está a cargo de atender al cliente esté altamente motivado y capacitado para ejecutar sus funciones, que tenga pleno conocimiento del producto o servicio que la empresa oferta para que pueda satisfacer las necesidades de sus clientes; si los empleados están insatisfechos en sus puestos de trabajo, generarán a la empresa indudablemente clientes insatisfechos, lo que se traduce a una empresa no competitiva.

Teoría del comportamiento de compra del consumidor

Resulta importante conocer tanto en teoría como en la práctica el comportamiento de compra del consumidor, tanto para las grandes empresas como para los negocios pequeños, para el caso de esta investigación los tenderos de las tiendas de barrio, este comportamiento se ve influenciado por factores sociales, factores personales y factores culturales, siendo estos últimos los más importantes en el proceso de compra.

Factores Culturales.

Para Kotler & Lane (2006) la cultura es el factor con mayor predominancia en los deseos y comportamiento de los consumidores, a medida que crecemos venimos adquiriendo una serie de valores, preferencias, percepciones, que aprendemos de nuestra familia y entorno. Cada cultura se conforma por subculturas, las cuales incluyen nacionalidad, región, grupo racial y zona geográfica, dependiendo de las características de las subculturas y del tamaño del mercado, los mercadólogos han venido desarrollando planes de marketing específicos debido a que estos grupos no siempre reaccionan favorablemente ante la publicidad masiva (pág. 174).

Factores Sociales.

Al igual que los factores culturales, los factores sociales influyen en el comportamiento de compra de un consumidor, estos factores pueden ser: grupos de referencia, familia, roles sociales y estatus. Llamamos grupos de referencia a todo aquel que influye directa (cara a cara) o indirectamente en el consumidor, estos grupos influyen en al menos tres maneras sobre el individuo: nuevos comportamientos de compra y estilos de vida, en sus actitudes y la manera de verse a sí mismos, y crean presiones sobre los productos y marcas a elegir por el consumidor (Kotler & Lane Keller, Dirección de Marketing, duodécima edición, 2006, pág. 177).

La familia constituye el grupo más influyente sobre el consumidor, dentro de este grupo distinguimos dos tipos: la familia de sangre que contempla los padres y hermanos, y la familia que el individuo crea a lo largo de su vida, es decir su esposa o esposo e hijos; este grupo es el más importante debido a que, como personas nos relacionamos directamente de nuestra familia a lo largo de nuestra vida, y es en este núcleo en donde orientamos nuestra religión, política, autoestima, amor propio, etc.

Como último grupo influyente consideramos a los roles y estatus, según Kotler & Lane Keller (2006) afirman que “un rol es el conjunto de actividades que se esperan de la persona. Cada rol conlleva un status” (pág. 180), de aquí podemos entender que las personas con altos cargos en las empresas generalmente tienen un mayor estatus social; y, de acuerdo al entorno en el que se desarrolle el individuo serán o no influyentes.

Factores Personales.

Desde el punto de vista del factor personal, Kotler y Lane Keller (2006) afirman que “éstas incluyen edad del comprador, la fase del ciclo de vida en que se encuentre, su ocupación y su situación económica, su personalidad y auto – concepto, su estilo de vida y sus valores” (pág. 180), a medida que vamos creciendo los productos que adquirimos en una tienda de barrio van cambiando, cuando somos niños y hasta adolescentes generalmente adquirimos dulces, golosinas, en general comida chatarra; este comportamiento va cambiando cuando nos volvemos adultos y dependiendo de nuestro estilo de vida los productos que adquirimos varían, de manera general podemos mencionar por ejemplo, que para una ama de casa su prioridad será adquirir los alimentos básicos para realizar las comidas diarias de su familia, como son arroz, carnes, papas, condimentos, etc; de la misma manera para una persona con un estilo de vida más enfocado en comida sana, los productos que adquirirá son diferentes por ejemplo,

leche de almendras, yogurt, granola, avena, frutas y verduras, carnes blancas; estos últimos productos muchas veces no es tan fácil encontrarlos en las tiendas de barrio.

Teoría del marketing experiencial

El marketing experiencial se encarga de mejorar todos los niveles del proceso de consumo y responde al deseo como experiencias de los clientes, se basa en estímulos que influyan de manera positiva en las emociones de los consumidores y en el proceso de toma de decisiones, además la preocupación se centra en otorgar valor para el cliente en términos emocionales, cognitivos, conductuales, y relacionales que superen las ventajas del producto (Schmitt, 1999).

En la actualidad, para los consumidores pasó a segundo plano las ventajas como tal del producto, sus especificaciones y funcionalidades, las damos por hecho, lo que se busca es que las campañas publicitarias despierten estímulos sensoriales que nos hagan sentir identificados, estimulando nuestra mente y corazón, ofreciendo una experiencia de compra. Muñoz Osos & Orrego Morales (2015) afirman que “el mayor o menor grado al que una empresa sea capaz de generar una experiencia deseable al cliente, y de usar tecnología de la información, marcas y comunicaciones integradas para hacerlo, determinará en gran medida su éxito en el mercado” (pág. 20), parte principal del marketing experiencial es la creación de los diferentes tipos de experiencias para los clientes. Schmitt los describe como módulos experienciales estratégicos, estos son:

- a. Experiencias sensoriales: el objetivo es crear experiencias a través de los 5 sentidos del ser humano, vista, oído, olfato, tacto y gusto; se utiliza para diferenciar empresas, motivar a los clientes y añadir valor a los productos.

- b. Experiencias afectivas: se trata de estimular los sentimientos y emociones más internos de los consumidores, esto, con el fin de que el cliente sienta de manera positiva lo que le transmite la marca, ya sea elevando positivamente el estado de ánimo o con la sensación de alegría y orgullo.
- c. Experiencias cognitivas creativas: el fin es apelar al intelecto del cliente, para animarlo a pensar profunda y detalladamente, el objetivo de esta experiencia es que los clientes sientan que el producto ofertado resuelva sus problemas, despierte sorpresa, intriga y provocación.
- d. Experiencias físicas y estilos de vida: también llamadas actuaciones, estas estrategias de marketing basadas en las actuaciones, tienen como objetivo, enriquecer la vida de los clientes ampliando su experiencia física, poniendo en la mesa alternativas de hacer sus cosas, con otros estilos de vida e interacciones distintas.
- e. Experiencias de identidad social: esto implica las relaciones con otras personas, grupos sociales, país, cultura y la sociedad.

Según Brakus, Schmitt & Zarantonello (2009), las experiencias inician desde que los consumidores buscan los productos, durante el proceso de compra, y durante el consumo:

- Experiencias del producto: ocurren cuando el consumidor interactúa con un producto, por ejemplo, durante la búsqueda. Puede ser directa cuando hay contacto físico con el producto o indirecta cuando no hay contacto, como sería el caso de una publicidad.
- Experiencias de compra y servicio: ocurren cuando el consumidor interactúa con el espacio físico del local de venta, los empleados y sus prácticas, para la presente

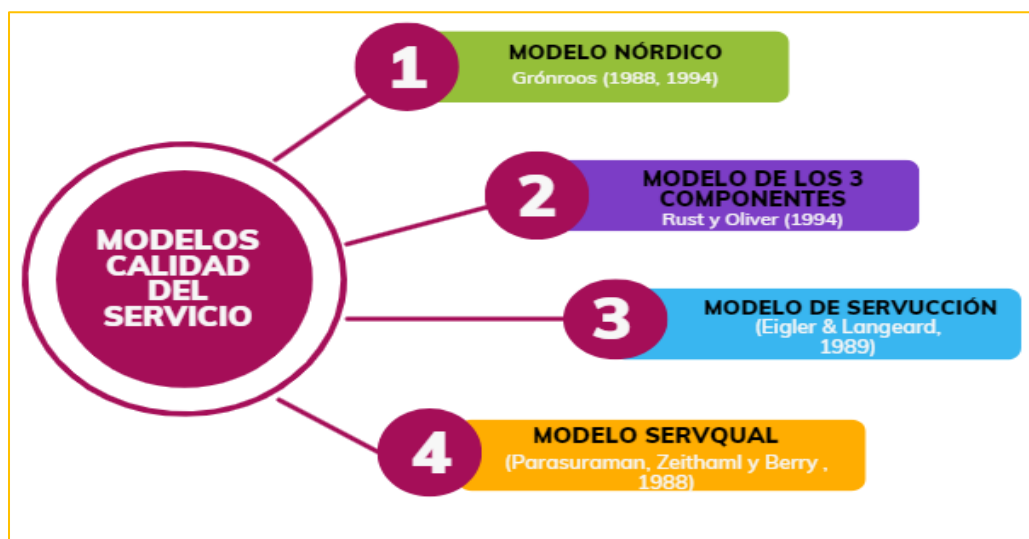
investigación la experiencia de compra que ofrecen los tenderos será la variable más importante a analizar para determinar la calidad del servicio.

- Experiencias de consumo: Ocurre cuando el consumidor consume y utiliza productos (bienes y servicios).

Modelos

Figura 3

Modelos de la calidad del servicio



Modelo Nórdico

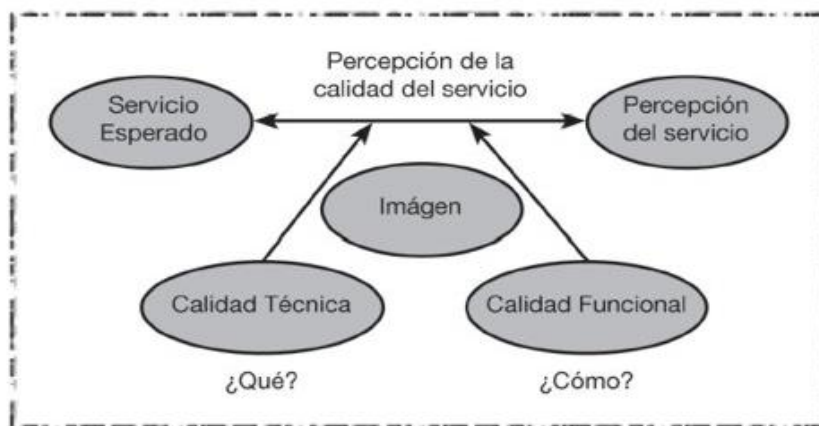
Este modelo fue diseñado por Grönroos (1988, 1994), básicamente relaciona la calidad con la imagen de la empresa, este modelo plantea que la calidad percibida por los clientes resulta de la integración de lo que se da (calidad técnica) y cómo se da (calidad funcional), ambas se relacionan con la imagen de la empresa, siendo esto un elemento básico para medir la calidad (Duque Oliva, 2005).

Este modelo es el más conocido de la Escuela Nórdica, y plantea las siguientes dimensiones:

- La calidad técnica: se trata de lo que los clientes reciben, el servicio que la empresa ofrece, la apreciación del cliente sobre las características de los servicios, en el caso de las tiendas de barrio: horario de apertura, rapidez para cobrar y métodos de pago, surtido de productos y marcas. Por esto los consumidores tienen mayor criterio objetivo, por lo tanto, menor dificultad de evaluación (López, 2009)
- La calidad funcional: conocida también como calidad relacional, puesto que engloba la atención al cliente, la manera en que el servicio es prestado a los consumidores y la relación cliente – empleado, para el caso de las tiendas de barrio al ser establecimientos pequeños la relación es directa sin intermediarios (López, 2009).
- La calidad organizativa o imagen corporativa: se refiere a la calidad que perciben los clientes de la organización, se relaciona con la imagen del servicio, lo cual se forma a partir de la percepción del cliente, y se construye a partir de la calidad técnica y la funcional (López, 2009).

Figura 4

Modelo de Grönroos



Nota. Modelo de Grönroos. Tomado de (Grönroos, 1984, pág. 40)

Para Grönroos (1984) como se citó en (López, 2009), “la calidad del servicio es el resultado del proceso de evaluación, denominada *calidad del servicio percibida*, donde el cliente compara sus expectativas con su percepción del servicio. La calidad depende de dos variables: el servicio esperado y el servicio recibido” (pág. 134).

- Servicio esperado: es el nivel del servicio que espera alcanzar el cliente, se forma partiendo de las actividades de marketing que haya desarrollado la empresa: comunicación boca – oreja, experiencia de compra, ideas, tradiciones, etc (López, 2009).
- Servicio recibido: nivel del servicio que el cliente percibe haber recibido tras su prestación (López, 2009).

Modelo de los tres componentes

En 1994, Rust y Oliver presentaron una conceptualización no probada, pero que fundamenta lo planteado por Grönroos. Esta justificación está basada en las evidencias encontradas por autores como McDougall y Levesque en 1994 en el sector bancario y por McAlexander y otros en el sector sanitario (Rust & Oliver, 1994, pág. 8).

El modelo se compone de tres elementos: el servicio y sus características, el proceso de envío, y el ambiente que rodea el servicio, su planteamiento inicial fue para productos físicos; cuando se aplicó al servicio, se cambió el centro de atención, pero como Rust y Oliver afirman, se está contemplando empresas de servicios o de productos, estos tres elementos de la calidad del servicio, siempre están presentes (Rust & Oliver, 1994).

El servicio y sus características hacen referencia al diseño del servicio previo a ser entregado al cliente, aquí se incluyen las características específicas. Los elementos se determinan según el mercado meta, por lo tanto, se basarán en sus expectativas. Dichas

expectativas podrán estar ligadas a benchmarks como parámetros de comparación, independientemente de que la industria decida o no cumplir con los estándares. El punto clave es la determinación de las características importantes (Rust & Oliver, 1994).

Figura 5

Modelo de los Tres Componentes



Nota. Modelo de los 3 componentes de Rust y Oliver. Tomado de (Rust & Oliver, 1994, pág. 11)

El ambiente del servicio se subdivide en dos perspectivas: la interna (proveedor del servicio) y la externa; el ambiente interno se enfoca en la cultura corporativa y la filosofía de la eliminación, en tanto que, el ambiente externo se enfoca principalmente en el espacio físico de la prestación de servicios (Rust & Oliver, 1994).

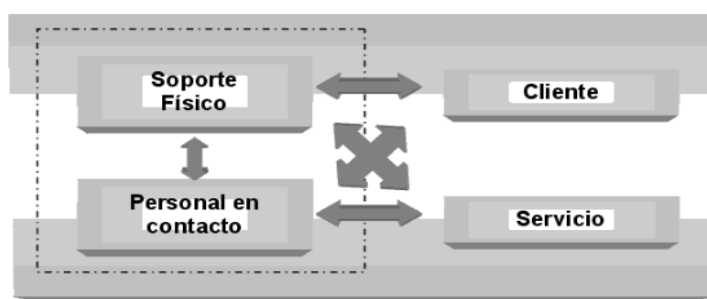
Berry y Parasuraman (1993) como se citó en (Duque Oliva, 2005), presentan una lista de dimensiones y subdimensiones a considerar para el ambiente interno y la orientación de la empresa para garantizar una prestación de servicio de calidad. Las principales características son: orientación al marketing, al servicio, generación y retención de clientes, y marketing interno.

Modelo de Servucción

En el año 1989 aparece la teoría de la servucción, en un intento de sistematizar la producción, el proceso de creación y fabricación de servicios. Según (Eigler & Langeard, 1989) autores del modelo, la servucción consiste en la coherencia y organización sistemática de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente- empresa; es decir, de acuerdo al modelo, la calidad del servicio depende de la calidad de los elementos de la servucción: soporte físico, personal y clientes; y, la relación entre ellos.

Figura 6

Modelo de Servucción



Nota. Modelo de Servucción. Tomado de (Eigler & Langeard, 1989)

- El soporte físico: se refiere a los objetos materiales que están puestos para los clientes y son necesarios para prestar el servicio (máquinas, muebles, estantes, escaparates, etc) los cuales facilitan el proceso del servicio al cliente.
- Personal de contacto: son los trabajadores de la empresa, cuyo trabajo es atender al cliente directamente, la calidad del personal estará ligada a su actitud con el cliente, su capacidad de respuesta ante una necesidad del cliente, de esto dependerá en gran parte la imagen corporativa.

- El cliente: es quien consumirá directamente el servicio, la calidad del servicio dependerá de la segmentación que haya desarrollado la empresa, y cuán similitud existe entre su mercado objetivo, lo que facilita el diseño del servicio.

De acuerdo con este modelo (Colmenares & Saavedra, 2007) afirman que:

Se puede concluir que la calidad del servicio se logra si se consideran los diferentes elementos que conforman el sistema. Para ello es necesario alcanzar calidad tanto en el servicio principal como en los complementarios que lo rodean, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes, que sólo se obtendría cuando se logra estar o sobrepasar su nivel de expectativas en que al servicio se refiere.

Modelo a utilizar

Modelo Servqual

El modelo de Servqual de Parasuraman, Zeithaml y Berry publicado por primera vez en el año 1988, es uno de los más utilizados para medir la calidad del servicio debido a la escala que se usa, el modelo Servqual se deriva del paradigma de la des confirmación de la literatura de satisfacción del cliente, el cual evalúa la calidad del servicio al comparar la percepción del cliente sobre el servicio recibido versus sus expectativas (Colmenares & Saavedra, 2007).

Los autores del modelo, luego de realizar algunas investigaciones y evaluaciones, partiendo del concepto de la calidad del servicio percibida, desarrollaron un instrumento que permite cuantificar la calidad del servicio denominado Servqual, dicho instrumento permite evaluar por separado las expectativas y percepciones de los clientes (Duque Oliva, 2005).

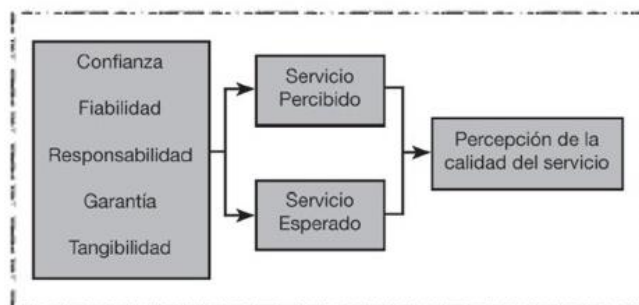
Según (Schiffman & Lazar, 2001) el modelo Servqual es una potente técnica de investigación puesto que permite medir el nivel de calidad de servicio de cualquier tipo de empresa, dando a conocer las expectativas que tienen los clientes y cómo aprecian el servicio,

también se realiza un diagnóstico global del proceso de servicio objeto de estudio, este modelo parte de 5 dimensiones de la calidad: elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Estas dimensiones son medidas de escala que constan de 2 secciones: una de 22 puntos que registra las expectativas de los clientes de empresas referentes y la otra también de 22 puntos que mide las percepciones de los consumidores de una empresa dada, los resultados de esta comparación determinan la calificación de las brechas de cada una de las dimensiones.

- Tangibilidad: aspecto físico de las instalaciones, personal, equipos.
- Empatía: nivel de atención individualizada que se ofrece al cliente.
- Fiabilidad: la habilidad para ejecutar el servicio de manera cuidadosa y fiable, es decir, si la empresa cumple con sus promesas en cuanto a entregas, fijación de precios, solución de inconvenientes.
- Seguridad: capacidad de los empleados para transmitir seguridad y confianza.
- Sensibilidad: disposición para ayudar a los clientes y ofrecerles un servicio rápido y eficaz, hace referencia a la atención y prontitud, responder quejas de los clientes y solucionar problemas.

Figura 7

Modelo Servqual



Nota. Modelo Servqual. Tomado de (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality., 1988, pág. 26)

(Duque Oliva, 2005) afirma que “A través de procedimientos estadísticos, agrupan variables y permiten generalizar de mejor forma el modelo, logrando mayor representatividad”. Sin embargo, los autores del modelo parten del hallazgo de una serie de vacíos o gaps durante el proceso, estos vacíos influyen en la percepción del cliente y se analizan cuando el objetivo es mejorar la calidad percibida.

(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) definen vacío o gap como una serie de discrepancias existentes respecto a la percepción de la calidad de servicio de los ejecutivos y las tareas asociadas con el servicio que se le ofrece al cliente, estas discrepancias afectan la posibilidad de que el servicio sea percibido por los clientes como de alta calidad (pág. 44).

Según (Duque Oliva, 2005) estos vacíos a los que hace referencia el modelo, se pueden generalizar de la siguiente manera:

- Gap 1: Diferencia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos.
- Gap 2: Diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.
- Gap 3: Diferencia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio.
- Gap 4: Diferencia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.
- Gap 5: Diferencia entre las expectativas del consumidor sobre la calidad del servicio y las percepciones que tiene del servicio.

Toda vez que se identifiquen los gaps del servicio, los autores advierten que se deberán investigar las causas de estas brechas y establecer planes de acción que permitan mejorar la calidad del servicio prestado.

El modelo Servqual permite analizar aspectos cualitativos y cuantitativos de los clientes, nos proporciona información sobre: opiniones del cliente sobre el servicio, comentarios y sugerencias para mejoras, impresiones de los empleados (Matusmoto, 2019). Para la recolección de datos el modelo Servqual plantea una estructura de cuestionario basado en sus cinco dimensiones, y de aquí surgen 22 variables o ítems; para determinar la importancia de cada variable se maneja una escala de Likert para representar el nivel más bajo donde el cliente está en total desacuerdo y el más alto cuando el cliente está muy de acuerdo con la pregunta.

Figura 8

Diseño del Cuestionario Servqual

Dimensión de fiabilidad						
1. Cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo debe cumplir.	1	2	3	4	5	6 7
2. Cuando el cliente tiene un problema, la empresa debe mostrar un sincero interés en resolverlo.	1	2	3	4	5	6 7
3. La empresa, debe desempeñar bien el servicio por primera vez.	1	2	3	4	5	6 7
4. La empresa debe proporcionar sus servicios en el momento en que promete hacerlo.	1	2	3	4	5	6 7
5. La empresa debe insistir en registros libres de error.	1	2	3	4	5	6 7
Dimensión de sensibilidad						
1. La empresa debe mantener informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios.	1	2	3	4	5	6 7
2. Los empleados de la empresa deben dar un servicio rápido.	1	2	3	4	5	6 7
3. Los empleados, deben estar dispuestos a ayudarles.	1	2	3	4	5	6 7
4. Los empleados de la empresa, nunca deben estar demasiados ocupados para ayudarles.	1	2	3	4	5	6 7
Dimensión de seguridad						
1. El comportamiento de los empleados, debe infundir confianza en ud.	1	2	3	4	5	6 7
2. El cliente debe sentirse seguro en las transacciones con la empresa.	1	2	3	4	5	6 7
3. Los empleados, deben ser corteses de manera constante con uds.	1	2	3	4	5	6 7
4. Los empleados de la empresa de publicidad, deben tener conocimiento para responder a las preguntas de los clientes.	1	2	3	4	5	6 7
Dimensión de empatía						
1. La empresa debe dar atención individualizada a los clientes.	1	2	3	4	5	6 7
2. La empresa de publicidad debe tener empleados que den atención personal, a cada uno de los clientes.	1	2	3	4	5	6 7
3. La empresa debe preocuparse de sus mejores intereses.	1	2	3	4	5	6 7
4. Los empleados deben entender las necesidades específicas de uds.	1	2	3	4	5	6 7
5. La empresa de publicidad debe tener horarios de atención convenientes para todos sus clientes.	1	2	3	4	5	6 7
Dimensión de elementos tangibles						
1. La empresa debe tener equipos de aspecto moderno.	1	2	3	4	5	6 7
2. Las instalaciones físicas de la empresa, deben ser atractivas.	1	2	3	4	5	6 7
3. Los empleados de la empresa deben verse pulcros.	1	2	3	4	5	6 7
4. Los materiales asociados con el servicio, deben ser visualmente atractivos para la empresa de publicidad.	1	2	3	4	5	6 7

Nota. El gráfico representa las dimensiones y las variables que considera el cuestionario Servqual. Tomado de (Matusmoto, 2019)

Para la validación de la encuesta, el modelo implica el cálculo de Alfa de Cronbach, el cual se aplica a partir de una prueba piloto sobre la encuesta en la herramienta estadística SPSS, esta estadística permite cuantificar el nivel de habilidad de una escala de medida, y nos permite comprobar que la encuesta se encuentra libre de errores aleatorios.

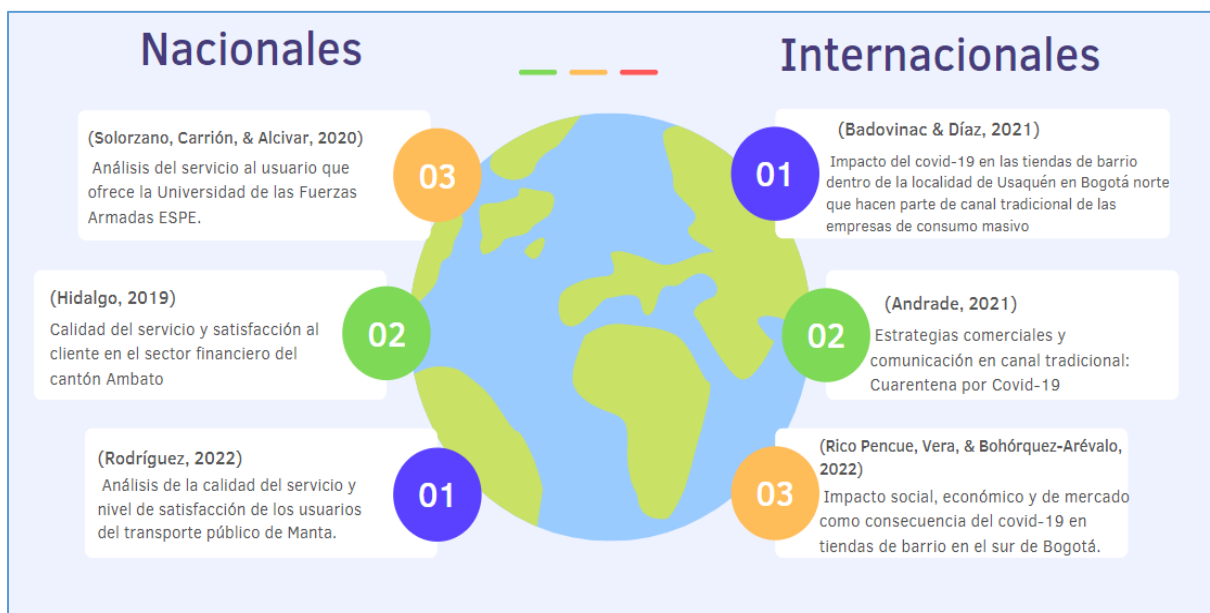
Análisis:

La calidad del servicio es el enfoque teórico de la presente tesina, debido a la importancia que reviste, no solamente como elemento diferencial competitivo, sino porque las malas experiencias afectan este tipo de negocios muy sensibles en la gestión de compra-venta y fidelización de sus clientes. Los autores explican el proceso conceptual y metodológico para evaluarla a través de cinco dimensiones: fiabilidad, empatía, capacidad de respuesta, elementos tangibles y seguridad; considerando el enfoque de experiencia de compra. Los autores explican cómo ha ido evolucionando el concepto de calidad en las empresas, siendo este elemento una métrica fundamental para el éxito de una organización; diseñando incluso sistemas de mejora continua como el ciclo de Deming, acorde con lo establecido en la estructura gráfica de la norma internacional ISO 9001:2015, lo cual servirá de base para la aplicación en la presente investigación.

Marco referencial (Estudios Empíricos)

Se indago varios trabajos publicados respecto al análisis de la calidad del servicio en varias industrias, así también, se investigaron los efectos producidos por la pandemia en la economía, específicamente en los negocios retail y tiendas de barrio de otros países.

Para ello se analizaron seis propuestas de referencia, de los cuales tres son nacionales y tres internacionales como se muestra a continuación.

Figura 9*Marco Referencial****Nacionales***

Del repositorio de tesis de la Universidad de las Fuerzas Armadas UFA ESPE, se recopila información de tesis de los últimos cuatro años relacionado con estudios referentes al estudio y evaluación de la calidad del servicio en distintos sectores económicos y el nivel de satisfacción de los clientes en los mismos:

En el estudio realizado sobre el análisis del servicio al usuario que ofrece la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, los autores determinan que las dimensiones de la calidad en orden de importancia son: primero capacidad de respuesta, segundo empatía, tercero fiabilidad, cuarto tangibilidad y en quinto lugar seguridad; de la misma manera (Solorzano, Carrión, & Alcivar, 2020), determinan la importancia de realizar una verificación de la mejora continua de la calidad a través del control, implementando indicadores de gestión y hojas de control de actividades.

De esta manera nos da luz a la presente investigación para elegir el modelo de análisis de la calidad del servicio, dados los resultados alcanzados con el mismo modelo en este estudio, lo que permitió además que se presente una propuesta de mejora en función de los hallazgos encontrados.

Según (Hidalgo, 2019), en su investigación sobre la calidad del servicio y satisfacción al cliente en el sector financiero del cantón Ambato, relaciona la dependencia de la satisfacción del cliente con la calidad del servicio, para esto realiza el análisis mediante la evaluación de las cinco dimensiones del modelo Servqual, y posteriormente con una prueba de Wilcoxon y el procesamiento de datos en SPSS verifica la hipótesis planteada, afirmando que existe una dependencia entre las variables estudiadas. Luego de dicha evaluación mide la satisfacción de los clientes y establece estrategias, medidas, y acciones;

Esta investigación nos brinda un soporte sobre cómo manipular las variables para generar las hipótesis y a continuación establecer los mecanismos estadísticos que permitirán verificar los supuestos planteados.

La investigación empírica a tres Cooperativas de Transporte en Manta, con miras a describir la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los usuarios, (Rodríguez, 2022) la realiza a través de las cinco dimensiones del modelo Servqual. El alcance de la investigación es de tipo correlacional, la autora a través de programas estadísticos verifica si existe o no incidencia entre cada una de las dimensiones del modelo Servqual con la satisfacción de los usuarios de transporte en manta, concluyendo que, cada una de las cinco dimensiones de la calidad del servicio del modelo Servqual repercute en el nivel de satisfacción de los usuarios (Rodríguez, 2022).

Luego de realizar el análisis de cada una de las dimensiones del Servqual, se establece una propuesta de mejora, aportando a la toma de decisiones de quienes ofrecen servicio de transporte público en Manta.

Esta investigación nos permite entender cómo se correlacionan las variables de estudio, la incidencia que pueden llegar a tener las mismas; y, con estos resultados plantear la propuesta de mejora.

Internacionales

Se recopilaron artículos y papers elaborados durante el período de cuarentena, con el objetivo de identificar el impacto y los cambios producidos en el mercado y en la economía del mundo:

En una investigación realizada por (Badovinac & Díaz, 2021), miden el impacto del covid-19 en las tiendas de barrio dentro de la localidad de Usaquén en Bogotá, nos muestran cómo ha afectado a la economía del consumo masivo la pandemia por covid-19, de manera generalizada se señala que, por cuestión de salud las personas dejaron de asistir a los grandes supermercados y en su lugar optaron por las tiendas de barrio o por compras virtuales. Como resultado del estudio (Badovinac & Díaz, 2021) afirman que:

Se ha identificado que 35% de las personas que no han incurrido en compras en tienda de barrio durante la pandemia ha sido por desconfianza de los mecanismos de bioseguridad de estas, un tema determinante durante la crisis, demostrando así que el comportamiento del cliente está fuertemente vinculado a su sentimiento de seguridad.

Un 40% de las personas encuestadas afirman haber acudido a las alternativas digitales para comprar aquellos productos que antes compraban en tiendas de barrio,

mostrando nuevamente la importante migración de los hábitos de consumo hacia las plataformas digitales producto del distanciamiento social. (pág. 36 y 39)

Sin embargo, este estudio considera que la tienda de barrio no debe responder directamente haciendo uso de una plataforma digital propia para vender sus productos, sino que deben ofrecer sus servicios a través de plataformas existentes como lo son Rappi o Merqueo en busca de recuperar volumen de venta perdido a causa de la migración a medios digitales.

Como parte de las conclusiones de esta importante investigación se indica:

Es claro que la tienda de barrio sufrió repercusiones frente a la confianza del consumidor frente al establecimiento de comercio. Con los resultados de la encuesta realizada, del 16.7% de encuestados que afirmaron NO haber incurrido en compras en tiendas de barrio durante la época de pandemia, 35% de ellos afirmaron no haberlo hecho por desconfianza en los protocolos de bioseguridad de estos establecimientos. Esta desconfianza nace de la cultura tradicional y de “calle” que poseen estas tiendas. Estos establecimientos tienden a ser rayados como “sucios” por su clara cercanía a vías principales, barrios en mal estado e informalidad de compra y atención, logrando así que el consumidor el cual durante esta época en donde debe estar mucho más cuidadoso de sus alrededores y del tacto que tiene con estos se impida a tener que visitar la tienda de barrio por falta de confianza.

Para reforzar este hallazgo la encuesta también indica la percepción negativa que tiene los consumidores que aun así si compraron en la tienda de barrio durante este periodo investigado. Del 83.33% que, si compro en tienda de barrio durante el tiempo de pandemia, un 60.47% considera que la tienda de barrio NO es una localidad segura y

limpia que sigue con la normatividad que combate el contagio del Covid-19 y un 25.88% cree que esta limpieza y sanidad del establecimiento es el factor más representativo al momento de la toma de decisiones de compra de estos establecimientos. Además de esto, los encuestados fueron puestos a indicar que creería que es lo más importante que debe mejorar y cambiar en la tienda de barrio, pregunta abierta a la cual la gran mayoría de encuestados indicaron respuestas como, “limpieza”, “desinfección del establecimiento”, “medidas de bioseguridad” entre otros factores que reforzaban en general el estado físico de estos establecimientos de comercio. (Badovinac & Díaz, 2021, págs. 41-42)

Esta investigación nos ayuda a tener un claro panorama de las consecuencias reales en la economía que trajo la pandemia, hallándose una cronología desde marzo de 2020 hasta la actualidad en los cambios que sufrieron los hábitos de compra de los consumidores de productos de consumo diario, mostrándonos que la variable medidas de bioseguridad, ha sido fundamental en el proceso de decisión de compra de los consumidores.

Como se ha detallado en el presente trabajo, como consecuencia de las restricciones de movilidad durante la pandemia, especialmente cuando los picos de contagios se elevaban, los consumidores preferían adquirir los productos de primera necesidad en las tiendas de barrio, en este marco, según (Andrade, 2021) sobre las estrategias comerciales y de comunicación en el canal tradicional durante la cuarentena, afirma lo siguiente:

La cocina se convirtió en un lugar de unidad familiar, trasladando la indulgencia que se provocaba en la tienda hacia los hogares, mediante la preparación de recetas especializadas de sal y dulce. Se buscaban productos que faciliten y hagan más práctica la preparación de los alimentos, principalmente en la media tarde y la noche. La compra

de productos para el aseo del hogar se volvió igual de importante que los de primera necesidad, dado que se buscaba desinfectar permanentemente los espacios de ingreso a las viviendas.

Por la emergencia, los compradores apostaron más por tener productos que por sus marcas preferidas. Algunas marcas que no tenían alta rotación se comercializaron de inmediato por su disponibilidad, tomando la posición de las que agotaron su stock por desabastecimiento. En muchas empresas los indicadores de fidelidad de marca decayeron significativamente, motivo por el que debieron activar sus estrategias de comunicación de manera focalizada a los segmentos de compra y consumo, porque no todos podían visitar los puntos de venta, los menores regularmente no salían de casa.

El mensaje central del material publicitario se enfocó en comunicar los beneficios de las marcas, la unidad familiar y el cuidado que la pandemia demandaba, concentrándose en frases como: (i) Llévalos a casa, (ii) Nunca fue tan divertido crecer, (iii) El chocolate nos une, (iv) Disfruta lo natural, (v) Cocinar en casa es muy divertido y (vi) Comunicación de bioseguridad.

Las promociones ejecutadas durante la cuarentena se enfocaron a otorgar beneficios in-situ y directos al comprador, como: (i) disminución de precios, (ii) adición de producto, (iii) creación de combos en moneda cerrada de 0.25, 0.50 y 1 dólar, (iv) unión de productos en paquete (on-pack). Se suspendieron totalmente las promociones por canjes en otros sitios debido a la restricción de movilidad.

Este estudio nos da un panorama de cómo las empresas de consumo masivo modificaron sus estrategias comunicacionales adaptándolas a los nuevos hábitos y dinámica de compra, teniendo como aliadas a las tiendas de barrio, el estudio resalta importantes variables

que definieron los consumidores sobre todo en las épocas donde el pico de contagios era más alto, siendo el precio la variable de marketing más importante para el consumidor en estas épocas, de la misma forma, el estudio nos muestra que sobretodo en inicios de pandemia es decir en el año 2020, el lugar de compra preferido por los ecuatorianos fueron las tiendas de barrio, representando el 47% , respecto a los demás canales de compra como supermercados, mercados, entregas a domicilio.

Con el objetivo de identificar el impacto que ha causado la pandemia en las tiendas de barrio de Bogotá, y las estrategias que utilizaron los tenderos para seguir en el mercado, (Rico-Pencue, Vera-Castillo, & Bohórquez-Arévalo, 2022) realizan una investigación comparativa pre y post pandemia de las estrategias utilizadas en las tiendas de barrio, estableciendo que “es posible identificar que las tiendas se han enfocado, en la aplicación de estrategias que inciden en la calidad del servicio y la confianza de sus clientes, aspecto que no es de extrañar debido a la cercanía al cliente (pág. 10)”.

Los autores de esta investigación resaltan un importante aspecto de los tenderos, este es el hecho de que los mismos conocen a sus clientes y, por esto tienen muchas oportunidades, no solo en ofrecer productos que satisfagan las necesidades de los clientes, sino también, con una efectiva calidad de servicio que ofrezcan, pueden resolver problemas y reclamos de manera oportuna. Como parte de los resultados se evidencia que, durante la pandemia, de estos establecimientos en un 47% se incrementó su línea de productos, en su mayoría con productos de aseo, esto tiene gran relación con la misma pandemia. (Rico-Pencue, Vera-Castillo, & Bohórquez-Arévalo, 2022)

De acuerdo con lo discutido en esta investigación los autores (Rico-Pencue, Vera-Castillo, & Bohórquez-Arévalo, 2022), concluyen que:

A pesar del importante arraigo cultural de las tiendas de barrio, la cercanía con el cliente y las relaciones interpersonales, entre otros aspectos que les han permitido sobreponerse a la presión de las grandes superficies, las actuales condiciones tecnológicas, económicas, sanitarias y culturales exigen mayores esfuerzos de los tenderos para subsistir. Aspectos tales como la formalización, la capacitación en funciones básicas de la organización y de manejo de productos —logística, cadenas de frío, contabilidad, finanzas e inventarios, entre otras—, así como la incorporación de tecnologías de la información para el desarrollo de diferentes procesos, son algunas de las estrategias que deben empezar a ser masificadas en las tiendas de barrio (pág. 32).

Análisis:

Los autores tomaron como referencias las experiencias de los siguientes estudios: Análisis del servicio al usuario que ofrece la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, (Solorzano, Carrión, & Alcivar, 2020), Calidad del servicio y satisfacción al cliente en el sector financiero del cantón Ambato, (Hidalgo, 2019), Análisis de la calidad del servicio y nivel de satisfacción de los usuarios del transporte público de Manta, (Rodríguez, 2022), Impacto del covid-19 en las tiendas de barrio dentro de la localidad de Usaquén en Bogotá norte que hacen parte de canal tradicional de las empresas de consumo masivo, (Badovinac & Díaz, 2021), Impacto social, económico y de mercado como consecuencia del covid-19 en tiendas de barrio en el sur de Bogotá, (Rico-Pencue, Vera-Castillo, & Bohórquez-Arévalo, 2022).

Los objetivos de los distintos estudios son diversos y constituyen aproximaciones a la complejidad del análisis de la calidad del servicio en distintos sectores económicos, delimitando cinco dimensiones de la calidad basados en una metodología científica estudiada en el marco teórico del presente trabajo, el método Servqual; se evalúa el nivel de satisfacción de los

consumidores a través de las dimensiones de la calidad del servicio, además se analiza el entorno actual del mercado en cuanto al impacto social y económico derivado de la pandemia; y, se observan similitudes en los estudios realizados en Colombia, sobre el comportamiento de los consumidores y la tendencia positiva en adquirir productos de consumo masivo en las tiendas de barrio, durante la temporada de pandemia e inclusive post pandemia.

De la misma manera, constituyen un gran aporte en la presente investigación, ya que proporcionan a los autores claridad sobre la correlación existente entre las variables a ser estudiadas, aunque sean estas otros sectores económicos, se observa similitud en los resultados de las investigaciones nacionales sobre el promedio de calidad de servicio ofertado por distintas industrias en el país; de aquí se sustenta esta investigación, ya que se identifica un vacío y una interrogante sobre el nivel de calidad de servicio que están ofertando las tiendas de barrio, particularmente en el Distrito Metropolitano de Quito; y, como pueden mejorarlo a través de una propuesta.

Del resultado del estudio empírico y las dimensiones que son similares en el análisis de la calidad del servicio, se observa coincidencia en los estudios realizados por (Badovinac & Díaz, 2021) y (Rico-Pencue, Vera-Castillo, & Bohórquez-Arévalo, 2022); respecto a los factores que los consumidores de tiendas de barrio valoran para proponer mejoras en la calidad del servicio, como son amplitud en los horarios de atención, opciones de pago más diversas, implementación de medidas de bioseguridad, ventas a domicilio; y, en la importancia del control de la calidad a través de la aplicación de indicadores de gestión y el uso de hojas de control de actividades, esto constituye sin duda un gran aporte a la aplicación de la estructura de mejora continua de la calidad en la investigación, basada en el modelo descrito en el marco teórico e implementando los resultados de ambos estudios.

Algunas premisas encontradas en los estudios empíricos son: la existencia de negocios formalmente constituidos, los actores cuentan con predisposición, compromiso y voluntad, y la calidad es el eje transversal de su gestión.

Marco Conceptual

Figura 10

Conceptos básicos



Calidad

Crosby como se citó en (Cortijo, 1998), presenta algunas definiciones para calidad, entre las principales:

"Calidad significa cumplir con las especificaciones. No tener calidad es no cumplir con las especificaciones".

"El propósito de la calidad no es acomodar lo que está mal. Consiste en eliminar todo aquello que está mal y en evitar que se repitan tales situaciones".

"La calidad debe definirse: cómo cumplir con los requisitos".

Según Pujol (1999) como se citó en (Colmenares & Saavedra, 2007) calidad es “el conjunto de los requisitos técnicos y psicológicos que debe reunir para cumplir con el papel satisfactorio en el mercado”.

Servicio

“Un tipo de bien económico, constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios” (Fisher & Navarro, 1994, pág. 185).

“Es el trabajo realizado para otras personas” (Colunga, 1995, pág. 25).

“Es el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas” (Fisher & Navarro, 1994, pág. 175).

“Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico” (Kotler P. , 1997, pág. 656).

Características de los servicios

Para poder mejorar la gestión de la calidad del servicio en las empresas, es necesario comprender las principales características de los servicios, dichas características hacen que los servicios sean cada vez más exigentes en cuanto a la experiencia y seguridad (Sánchez García & Sánchez Romero, 2016), estas son:

- **Intangibilidad:** los servicios no se pueden ver ni tocar, debido a que no son bienes físicos, lo que dificulta muchas veces a las empresas a poder determinar cuál es la percepción de la calidad en los mismos, dado que no se pueden clasificar sus especificaciones como en los bienes físicos.

- **Heterogeneidad:** esto se refiere a la variabilidad que existe en el proceso de brindar un servicio, de una empresa a otra, de cliente a cliente, e incluso de día a día.
- **Inseparabilidad:** en muchos servicios, su producción está inmersa en la etapa de consumo. En ciertos servicios, los trabajadores están en contacto directo con los clientes, esto puede llegar a ser un factor importante en la calidad y su evaluación (Gronroos, 1978).

Cliente

Según la (Asociación Americana de Marketing , 2009), el cliente es “el comprador potencial o real de los productos o servicios” .

De acuerdo con (Thompson, PromonegocioS.net, 2009) afirma que:

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

En definitiva, el cliente es quien compra el producto o servicio por su propia voluntad, lo vaya a utilizar o no, no siempre es el usuario final.

Servicio al Cliente

“El servicio al cliente, es una gama de actividades que en conjunto, originan una relación (Gaither, 1983, pág. 123)” , “es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo (Horovitz, 1990, pág. 7).

El servicio al cliente implica la interacción y retroalimentación entre el cliente y la empresa, para lograr satisfacer las necesidades del cliente, el objetivo empresarial siempre será mejorar la experiencia que tiene el cliente (Duque Oliva, 2005).

Para (Lovelock, 1990) el servicio al cliente “implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona. Esta tarea se debe realizar pensando en la eficacia de los recursos y la satisfacción del cliente como metas” (pág. 41).

Calidad del Servicio

La calidad de servicio es una métrica dentro de las empresas que buscan ser competitivas en el mercado, desde el punto de vista empresarial y académico, el entorno actual está encaminado en ofrecer un nivel de calidad alto en los servicios, como sinónimo de diferenciación y posicionamiento en el mercado (Sánchez García & Sánchez Romero, 2016, pág. 2).

Podemos definir la calidad del servicio como la comparación entre lo que el cliente espera recibir del servicio (expectativas), y lo que realmente recibe o él percibe que recibe (percepción) (Setó Pamies, 2004, pág. 17).

Según (Zeithaml & Bitner, 2002) , la calidad del servicio es la parte más importante de las percepciones de los clientes, cuando se trata de servicios, la calidad es el factor predominante en la evaluación que realiza el cliente. De acuerdo con (Cottle, 1991), la clave para asegurar la calidad del servicio es satisfacer o superar las expectativas de los clientes en relación a lo ofrecido por la empresa o el personal que trabaja en ella.

Expectativa

Según (Rust, Zahorik, & Keiningham, 1996) las expectativas del cliente se traducen al nivel del servicio que este espera recibir, el nivel de expectativas será distinto para cada cliente.

Se definen tres niveles de expectativas:

- Expectativas ideales: se satisface y logran superando las necesidades y expectativas de los clientes, es considerado como un nivel de excelencia.
- Expectativas de lo que debería ser: la consideración de los clientes de lo que deben recibir del servicio. Se considera como un nivel más alto de lo que el cliente espera obtener.
- Expectativas esperadas: es considerado un nivel básico de expectativa, es la relación entre la información que tienen el cliente y de la expectativa que tiene por el servicio a recibir. Se califica como deficiente cuando el cliente encuentra un nivel por debajo.

Percepción

La percepción del cliente es el nivel del servicio que califica de forma subjetiva sobre su propia experiencia. Los clientes perciben los servicios, acorde a lo que para ellos es calidad y la medida en la que queden satisfechos (Sánchez García & Sánchez Romero, 2016, pág. 112). De manera general según (Druker, 1990), los clientes se basan en cinco dimensiones para evaluar el desempeño de las empresas en función de la satisfacción alcanzada:

- Fiabilidad: la forma confiable, segura y cuidadosa que la organización ofrece sus servicios.
- Seguridad: se refiere a la credibilidad que ofrece la empresa respecto a que los problemas del cliente serán resueltos de la mejor manera.

- Capacidad de respuesta: la actitud que tiene la empresa para ayudar a sus clientes y realizarlo de manera eficaz y rápida.
- Intangibilidad: los servicios no pueden llevarse a través de inventarios; si no se utiliza la capacidad de producción del servicio, estos se pierden.
- Interacción humana: es la relación que resulta de la interacción entre el cliente y la empresa.

Experiencia de compra

De acuerdo con (Forero, 2020), la experiencia de compra es “el conjunto de todas las percepciones que los clientes reciben mientras transitan por el proceso de compra de un producto o servicio, e incluso lo que sienten después de cerrar la transacción”.

Satisfacción del cliente

(Kotler P. , 2001) define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas" (pág. 41). El nivel de satisfacción resulta de la comparación entre el rendimiento percibido versus las expectativas, (Thompson, 2006) define tres niveles de satisfacción, luego de realizada la compra de un producto o servicio:

- Insatisfacción: cuando el desempeño percibido del producto o servicio no alcanza las expectativas del cliente.
- Satisfacción: cuando el desempeño percibido del producto o servicio coincide con las expectativas del cliente.
- Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Covid 19

Según la (Organización Mundial de la Salud, s.f.) el covid-19 es una enfermedad infecciosa causada por el virus del SARS-COV-2, las personas contagiadas con esta enfermedad presentan cuadros de sintomatología respiratoria leve o moderada, y generalmente se recuperan sin tratamiento especial, sin embargo, otro porcentaje de personas podrían enfermar gravemente, entre ellas, personas con enfermedades catastróficas y personas adultas.

Tienda de barrio

Según Fenalco y Meica (2010) como se citó en (Giraldo Oliveros, Juliao Esparragoza, & Acevedo Navas, 2016) una tienda de barrio también llamada “tienda tradicional” o “tienda de conveniencia” es un establecimiento, en el cual atienden una o más personas detrás de un mostrador, en estos establecimientos el consumidor no tiene a su alcance los productos. Su objeto es comercializar de manera regular productos de consumo masivo.

Pinilla y González (2004) como se citó en (Giraldo Oliveros, Juliao Esparragoza, & Acevedo Navas, 2016) definen a la tienda de barrio como un negocio micro empresarial de pequeña escala, generalmente desarrollado por una familia, en el que se venden artículos de primera necesidad, comestibles, bebidas, licores, y productos de aseo. Por su parte Páramo (2009), identifica las tiendas de barrio como pequeños locales dispersos a lo largo de la geografía nacional, con características singulares que seguramente fueron heredadas por ancestros comerciales, su tarea más importante es expender productos al menudeo.

Marco Legal

El artículo 275 de la Constitución de la República establece que todos los sistemas que conforman el régimen de desarrollo (económicos, políticos, socio-culturales y ambientales)

garantizan el desarrollo del buen vivir, y que toda organización del Estado y la actuación de los poderes públicos están al servicio de los ciudadanos y ciudadanas que habitan el Ecuador.

El numeral 5 del artículo 281 de la Constitución de la República establece las responsabilidades del Estado para alcanzar la soberanía alimentaria, entre las que se incluye el establecer mecanismos preferenciales de financiamiento para los pequeños y medianos productores y productoras, facilitándoles la adquisición de medios de producción.

El artículo 336 de la Carta Fundamental, impone al Estado el deber de impulsar y velar por un comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, promoviendo la reducción de las distorsiones de la intermediación y promoción de su sustentabilidad, asegurando de esta manera la transparencia y eficiencia en los mercados, mediante el fomento de la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades

El Plan Nacional de Desarrollo vigente “Plan Nacional de Creación de Oportunidades 2021 – 2025”, se constituyó sobre principios básicos, entre los principales:

Estado de derecho: se defienden principios, no personas, lo que protege a los ciudadanos de arbitrariedades.

Diversidad: se respetan las visiones y maneras de vivir que existen en una sociedad.

Economía Libre: se promueve una economía emprendedora y de oportunidades para todos.

Unión: porque incluye a todos los ecuatorianos, sin distinciones de ningún tipo.

El eje Económico del Plan Nacional de Desarrollo en el objetivo 3, establece como políticas:

Mejorar la competitividad y productividad agrícola, acuícola, pesquera e industrial, incentivando el acceso a infraestructura adecuada, insumos y tecnologías modernas y limpias.

Impulsar la soberanía y seguridad alimentaria para satisfacer la demanda nacional.

Fomentar la asociatividad productiva que estimule la participación de los ciudadanos en los espacios de producción y comercialización.

El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI), en su artículo 4 señala que la presente legislación tiene como principales fines, entre otros los siguientes:

(...) c. Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas.

f. Garantizar el ejercicio de los derechos de la población a acceder, usar y disfrutar de bienes y servicios en condiciones de equidad, óptima calidad y en armonía con la naturaleza

s. Impulsar los mecanismos que posibiliten un comercio justo y un mercado transparente (...)."

El artículo 19, del COPCI indica que son derechos de los inversionistas: "a. La libertad de producción y comercialización de bienes y servicios lícitos, socialmente deseables y ambientalmente sustentables, así como la libre fijación de precios, a excepción de aquellos bienes y servicios cuya producción y comercialización estén regulados por la Ley".

La Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad en el Título I artículo 2, establece como principios del sistema ecuatoriano de calidad:

1. Equidad o trato nacional. - Igualdad de condiciones para la transacción de bienes y servicios producidos en el país e importados

3. Participación. - Garantizar la participación de todos los sectores en el desarrollo y promoción de la calidad

4. Excelencia. - Es obligación de las autoridades gubernamentales propiciar estándares de calidad, eficiencia técnica, eficacia, productividad y responsabilidad social

El artículo 3 del mismo cuerpo legal manifiesta: “Declárase política de Estado la demostración y la promoción de la calidad, en los ámbitos público y privado, como un factor fundamental y prioritario de la productividad, competitividad y del desarrollo nacional”.

Análisis del Capítulo 1

Una vez establecido el marco referencial, conceptual, y verificar investigaciones nacionales e internacionales nos permitió cumplir con el objetivo 1 planteado en este trabajo de investigación:

- Analizar los fundamentos teóricos, prácticos y conceptuales que sustenten el trabajo de investigación relacionado a la calidad del servicio con respecto a la experiencia de compra

Capítulo II: Estudio de Mercado

Definición del Problema

Desde la comprensión del comportamiento del consumidor, es menester determinar el nivel de calidad del servicio con respecto a la experiencia de compra en las tiendas de barrio del Distrito Metropolitano de Quito, en el marco de la pandemia generada por el covid-19, a través de encuestas, en el afán de obtener hallazgos de las necesidades insatisfechas de los consumidores que al momento se desconoce; y, que podrían influir en la decisión de compra.

Objetivos del Estudio de Mercado

Objetivo General

Determinar el nivel de calidad del servicio con respecto a la experiencia de compra ante el covid-19, en las tiendas de barrio del D.M.Q.

Objetivos Específicos

- Determinar el perfil de los consumidores de las tiendas de barrio en el D.M.Q.
- Conocer la frecuencia de compra en las tiendas de barrio del D.M.Q.
- Identificar si las dimensiones de la calidad del servicio influyen en la experiencia de compra.
- Identificar los productos más vendidos en las tiendas de barrio del D.M.Q.
- Establecer los factores que más influyen al momento de adquirir productos en las tiendas de barrio del D.M.Q.

Hipótesis

Hipótesis General

Ha: La calidad del servicio percibida incide directamente en la experiencia de compra en las tiendas de barrio del Distrito Metropolitano de Quito.

Ho: La calidad del servicio percibida no incide directamente en la experiencia de compra en las tiendas de barrio del Distrito Metropolitano de Quito.

Hipótesis Específicas

H1: La edad influye de manera significativa en la frecuencia de compra en las tiendas de barrio.

Ho: La edad no influye de manera significativa en la frecuencia de compra en las tiendas de barrio.

H2: El género influye de manera significativa en la frecuencia de compra en las tiendas de barrio.

Ho: El género no influye de manera significativa en la frecuencia de compra en las tiendas de barrio.

H3: El nivel de ingresos influye de manera significativa en la frecuencia de compra en las tiendas de barrio.

Ho: El nivel de ingresos no influye de manera significativa en la frecuencia de compra en las tiendas de barrio.

H4: La fiabilidad influye de manera significativa en la experiencia de compra.

Ho: La fiabilidad no influye de manera significativa en la experiencia de compra.

H5: La capacidad de respuesta influye de manera significativa en la experiencia de compra.

Ho: La capacidad de respuesta no influye de manera significativa en la experiencia de compra.

H6: La seguridad influye de manera significativa en la experiencia de compra.

Ho: La seguridad no influye de manera significativa en la experiencia de compra.

H7: La empatía influye de manera significativa en la experiencia de compra.

Ho: La empatía no influye de manera significativa en la experiencia de compra.

H8: Los elementos tangibles influye de manera significativa en la experiencia de compra.

Ho: Los elementos tangibles no influye de manera significativa en la experiencia de compra.

Diseño de la Investigación

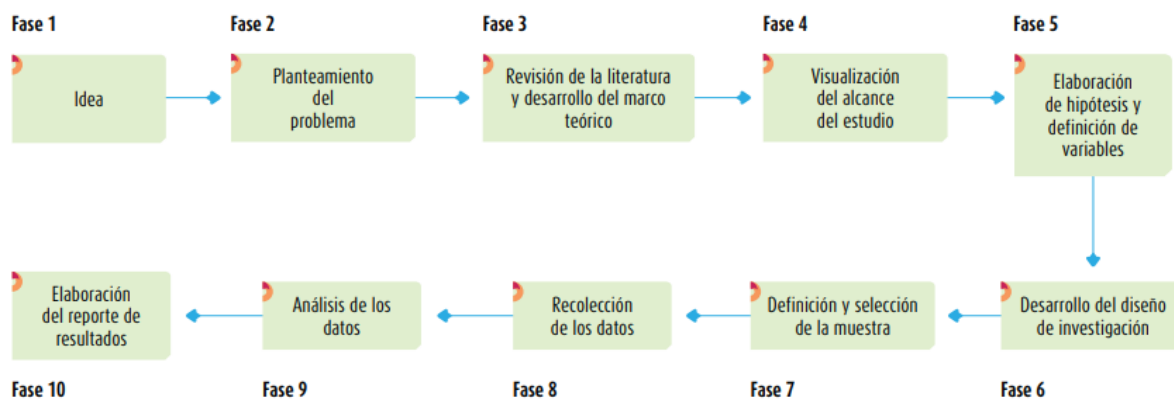
Enfoque de la investigación

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo ya que es secuencial y probatoria. Cada etapa precede a la siguiente y no se pueden eludir pasos, la investigación parte de una idea que va acortándose y una vez se delimita, se derivan los objetivos, preguntas de investigación y se arma un marco teórico como base; de las preguntas se establecen las hipótesis y se determinan las variables; se selecciona un diseño metodológico para probarlas; se miden las variables, y se analizan estas mediciones utilizando métodos estadísticos, de aquí nacerán las conclusiones respecto de las hipótesis planteadas (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2014, pág. 4).

La investigación cuantitativa debe ser lo más objetiva posible, las variables que se observan no deben ser afectados por el investigador, el cual debe evitar que sus creencias, temores o deseos influyan en los resultados de la investigación (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2014, pág. 6).

Al final de esta investigación, se confirmará relaciones causales entre las variables calidad del servicio y experiencia de compra, siguiendo rigurosamente la metodología seleccionada para este efecto, los datos que se generen los estándares de validez y confiabilidad; y, se contribuirá a la generación de conocimiento y la apertura a nuevas investigaciones.

“Esta aproximación se vale de la lógica o **razonamiento deductivo**, que comienza en la teoría y de ésta se derivan las expresiones lógicas denominadas hipótesis que el investigador somete a prueba” (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2014, pág. 6).

Figura 11*Proceso cuantitativo*

Nota. Fases del proceso de investigación cuantitativa. Tomado de (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2014, pág. 5)

Tabla 1*Ficha Metodológica*

Tema	Tipo
Enfoque	Cuantitativo
Alcance	Correlacional
Instrumento de Recolección	Encuesta electrónica
Selección de la muestra	Muestreo a conveniencia a los ciudadanos de 15 años en adelante que vivan en el Distrito Metropolitano de Quito
Herramienta de análisis de datos	Estadística Descriptiva e Inferencial
Técnica de levantamiento	Medios electrónicos
Período de levantamiento de encuestas	Junio – Julio 2022

Definición de variables

La presente investigación tiene como intención analizar la calidad del servicio con respecto a la experiencia de compra que perciben los ciudadanos del Distrito Metropolitano de Quito, por lo tanto, se definen las variables de la siguiente manera:

Tabla 2*Definición de variables*

Variable Independiente	Variable dependiente	Co variables
Calidad del servicio	Experiencia de compra	Edad, género, nivel de ingresos, frecuencia de compra

Tipología de la investigación***Por su finalidad: Aplicada***

El objetivo de la presente investigación es encontrar estrategias de mejora en la calidad del servicio que ofrecen los tenderos del Distrito Metropolitano de Quito, dichas estrategias se definirán toda vez, que se realice una recolección y análisis, basados en la metodología Servqual. La investigación aplicada se caracteriza debido a que se busca la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren, de esta manera, los tenderos y las empresas que comercializan sus productos a través del canal tradicional, podrán disponer de datos que faciliten la toma de decisiones.

Por su alcance: Correlacional

El alcance de la investigación es correlacional, debido a que su finalidad es conocer la relación de asociación que existe entre la variable independiente que es la calidad del servicio, a través de las dimensiones definidas: fiabilidad, elementos tangibles, empatía, seguridad y capacidad de respuesta; con la variable dependiente que es la experiencia de compra de los ciudadanos de Quito, así como también, la relación que guardan las co variables entre sí. (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2014, pág. 98).

Por las fuentes de información: Mixta

La presente investigación documental contiene información relacionada con los artículos, libros, estudios y demás publicaciones científicas relacionadas con el tema de la cual hemos partido y, nos sirven como base para la investigación. La investigación documental es “aquella que empela libros, documentos y otras fuentes documentales como fuente de saberes” (Editorial Etecé, 2022).

Por su parte la investigación de campo, según la (Editorial Etecé, 2022) es “aquella que “sale” al mundo real y proceden de allí sus investigaciones, involucrando al observador directamente en la realidad estudiada”, en esta investigación utilizaremos la encuesta como método de recolección de datos, para obtener información primaria.

Por el control de las variables: No experimental transversal

La investigación no experimental se define como aquella en la que el investigador realiza sin manipular las variables, se trata de estudios en las que no se varia de manera intencional las variables independientes para ver su efecto en otras variables (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2014, pág. 152).

La presente investigación es no experimental dado que, se analizará y observará los fenómenos que ocurren en su ambiente natural, es decir, la percepción del consumidor sobre la calidad del servicio que le ofrece las tiendas de barrio, el investigador no puede tener ningún control sobre la variable, no se tiene control directo sobre esta, porque ya sucedió.

Los diseños de investigación no experimental se clasifican en transversal y longitudinal, la investigación transversal recolecta datos en un momento dado y un período específico, el diseño longitudinal analiza las variables en diferentes puntos del tiempo debido a que su interés es analizar cambios en el paso del tiempo.

El diseño de la presente investigación es transversal debido a que se realizará en un período específico que es durante los meses de junio y julio del año 2022, principalmente analizar las variables de estudio en el marco de la pandemia.

Población de Estudio

La población objeto de estudio en esta investigación se consideró a la población en edad de trabajar, que comprende a todas las personas de 15 años o más, la cual actualmente es representada por el 76,8% del total de la población del Distrito Metropolitano de Quito (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2020). La población total del Distrito Metropolitano de Quito está conformada por 2.787.040 habitantes distribuidos en el área urbana 1.914.010 habitantes y en el área rural 872.630 habitantes, según datos de la población proyectada al 2022, del Censo de Población y Vivienda 2010 del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

El Distrito Metropolitano de Quito está dividido por 9 administraciones zonales, y subdividido por 65 parroquias, de estas, 32 pertenecen al área urbana y 33 al área rural (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2021).

Figura 12

Administraciones Zonales del Distrito Metropolitano de Quito



Nota. División por Administraciones Zonales del D.MQ. Tomado de (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, s.f.)

Tabla 3*Parroquias urbanas y rurales del Distrito Metropolitano de Quito*

Administraciones Zonales	Parroquias Urbanas	Parroquias Rurales
La Delicia	El Condado	Nanegal
	Ponceano	Pacto
	Cotocollao	Gualea
	Comité del Pueblo	Nanegalito
	Carcelén	San Antonio de Pichincha
		Nono
		Pomasqui
		Calacalí
Total	5	8
Calderón		Calderón
		Llano Chico
Total		2
Eugenio Espejo	Concepción	Nayón
	Belisario Quevedo	Zámbiza
	El Inca	Puéllaro
	Rumipamba	Chavezpamba
	Kennedy	Atahualpa
	Iñaquito	San José de Minas
	Jipijapa	Perucho
	Cochapamba	Guayllabamba
Total	8	8
Manuela Sáenz	Puengasí	
	Centro Histórico	
	San Juan	
	La Libertad	
	Itchimbía	
Total	5	
Turística la Mariscal	Mariscal Sucre	
Total	1	
Eloy Alfaro	Chilibulo	Lloa
	San Bartolo	
	Chimbacalle	
	La Argelia	
	Solanda	
	La Mena	
	La Ferroviaria	
Magdalena		
Total	8	1
Quitumbe	Chillogallo	
	Guamaní	

Administraciones Zonales	Parroquias Urbanas	Parroquias Rurales
	Quitumbe Turubamba La Ecuatoriana	
Total	5	
		Conocoto Píntag Amaguaña Alangasí Guangopolo La Merced
Los Chillos		
Subtotal		6
		Tumbaco Cumbayá Pifo Yaruquí El Quinche Puembo Checa Tababela
Tumbaco		
Subtotal		8
Total	32	33

Nota. División por Administraciones Zonales del D.M.Q. Tomado de (Wikipedia, 2022)

Como se puede notar en la tabla anterior, gran parte de las parroquias rurales se concentran en los valles Tumbaco y Los Chillos, en este sentido, para cubrir todo el territorio del Distrito Metropolitano de Quito, se dividirá a los encuestados según el sector de residencia, en cuatro sectores: Norte, conformado por las administraciones zonales La Delicia, Calderón, Eugenio Espejo y Turística la Mariscal, Sur conformado por las administraciones zonales Eloy Alfaro y Quitumbe, Centro conformado por la administración zonal Manuela Sáenz, y valles conformado por las administraciones zonales Los Chillos y Tumbaco.

Tamaño de la muestra

Según (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2014) en la investigación cuantitativa la muestra se define como un subgrupo del universo o población de interés sobre la cual se

recolectarán los datos y que debe definirse y delimitarse de antemano, además esta debe ser representativa (pág. 173).

Tabla 4

Delimitación de la muestra

	Descripción	Número de individuos	Porcentaje
Unidad de muestro/ análisis	Habitantes del Distrito Metropolitano de Quito	2.787.040	100%
Población a analizar	Personas en edad de trabajar, comprendidos por la población total de 15 años o más.	2.140.446	76.8 %

Tipo de muestreo

Muestreo no probabilístico por conveniencia

En la presente investigación se manejará un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a que para el investigador será más sencillo examinar a los individuos de la población delimitada previamente, por: proximidad geográfica, por economía, por afinidad o simplemente porque están fácilmente disponibles.

Es común el uso de este tipo de muestreo en la investigación para explorar si se cumplen las hipótesis planteadas por el investigador, y para observar los hábitos, opiniones y puntos de vista de manera más fácil y rápida; de la misma manera, los resultados de esta investigación nos permitirán verificar si es viable hacer un estudio más robusto sobre el tema, es decir un estudio probabilístico.

Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra, en las investigaciones cuya variable principal es de tipo cualitativo, como es el caso de esta investigación, dado que se pretende analizar la calidad del servicio, que se reporta mediante la proporción del fenómeno de estudio en la población de referencia, se calculará la fórmula de población infinita; se utiliza esta fórmula, debido a que la población a analizar que son 2.140.446 de habitantes, es mayor a 100.000 (Barrojas, 2005).

Fórmula:

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2}$$

Dónde:

n = muestra

z = nivel de confianza 95%, en la tabla de z 1.96

p = probabilidad a favor 0.5

q = probabilidad en contra 0.5

e = error de muestreo 0.05

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384,16 \cong \mathbf{384}$$

Una vez aplicada la fórmula, obtenemos que se deberán aplicar 384 encuestas en el Distrito Metropolitano de Quito, para obtener una muestra más representativa.

Método de recolección de datos

En la presente investigación se utilizará el instrumento de medición encuesta a los individuos que son parte de la muestra seleccionada, con el objetivo de analizar la calidad del

servicio que perciben los ciudadanos en las tiendas de barrio; debido a que se ha escogido un muestreo por conveniencia, se aplicará una encuesta electrónica.

Matriz de operacionalización de las variables

La siguiente matriz nos permite conocer los objetivos planteados en la presente investigación que se abordarán dentro de la investigación de campo, en la que se detalla los objetivos específicos, dimensiones y sus variables de estudio.

Tabla 5

Matriz de Operacionalización de las variables

Objetivo General	Objetivos Específicos	Teoría/ Artículo	Dimensión	Tipo de variable	Escala	Pregunta	Opción de respuesta
Determinar el nivel de calidad del servicio con respecto a la experiencia de compra ante el covid-19, en las tiendas de barrio del D.M.Q.	Determinar el perfil de los consumidores de las tiendas de barrio en el D.M.Q		Demográfica	Género	Nominal	¿Cuál es su género?	Femenino Masculino LGBTI
				Edad	Intervalo	¿Cuál es su edad?	De 15 a 24 años De 25 a 34 años De 35 a 44 años De 45 a 64 años De 65 o más
				Estado Civil	Nominal	Estado Civil	Soltero/a Casado/a Divorciado/a Viudo/a Unión Libre
				Escolaridad	Nominal	Grado de instrucción	Ninguno Educación básica Educación media/bachillerato Educación Superior
				Nivel de Ingresos	Intervalo	Nivel de ingresos	Menos de \$425 De \$425 a \$ 600 De \$601 a \$800 De \$801 a \$1000

Objetivo General	Objetivos Específicos	Teoría/ Artículo	Dimensión	Tipo de variable	Escala	Pregunta	Opción de respuesta
			Geográfica	Zona Geográfica	Nominal	Sector de residencia	De \$1001 en adelante Norte Centro Sur Valles
				Pregunta filtro	Nominal	Adquiere productos en tiendas de barrio	Sí No
	Conocer la frecuencia de compra en las tiendas de barrio del D.M.Q			Frecuencia de compra	Nominal	En promedio ¿Cuántas veces adquiere productos en tiendas de barrio	Una vez por semana Dos veces por semana Tres veces por semana Más de tres veces por semana
	Identificar los productos más vendidos en las tiendas de barrio del D.M.Q.	Teoría del comportamiento de compra del consumidor		Comportamiento de consumo	Según su experiencia ¿Qué productos adquiere con más frecuencia en una tienda de barrio? Ordene del 1 al 8, siendo 1 la más	Ordinal	Frutas y verduras Carnes, pollo, embutidos Gaseosas y bebidas no alcohólicas Alimentos predecibles Snacks Pan, Lácteos, huevos Artículos de aseos

Objetivo General	Objetivos Específicos	Teoría/ Artículo	Dimensión	Tipo de variable	Escala	Pregunta	Opción de respuesta
					frecuente y 8 la menos frecuente		Bebidas alcohólicas
	Identificar si las dimensiones de la calidad del servicio influyen en la experiencia de compra	Teoría de la Calidad Total	Elementos tangibles	Instalaciones	Ordinal	¿Cuán satisfecho se siente con la fachada externa de la tienda de barrio que más frecuenta?	Muy Insatisfecho Insatisfecho Neutral Satisfecho Muy Satisfecho
					Ordinal	¿Cuán satisfecho se siente con el interior físico de la tienda de barrio que más frecuenta?	Muy Insatisfecho Insatisfecho Neutral Satisfecho Muy Satisfecho
	Establecer los factores que más influyen al momento de adquirir productos en las tiendas de barrio			Apariencia del personal	Ordinal	¿Cuán satisfecho se siente con el aspecto físico (pulcritud) del tendero?	Muy Insatisfecho Insatisfecho Neutral Satisfecho Muy Satisfecho
				Equipamiento	Ordinal	¿Cuán satisfecho se siente con la exhibición de los productos? (considere si es visiblemente atractiva)	Muy Insatisfecho Insatisfecho Neutral Satisfecho Muy Satisfecho
		Art. Estrategias comerciales y	Fiabilidad	Resolución de problemas	Ordinal	¿Cuán satisfecho se encuentra con el	Muy Insatisfecho Insatisfecho

Objetivo General	Objetivos Específicos	Teoría/ Artículo	Dimensión	Tipo de variable	Escala	Pregunta	Opción de respuesta
		comunicación en el canal tradicional: cuarentena por covid 19		Cumplimiento de promesas	Ordinal	interés que muestra el cuándo se presenta algún problema?	Neutral Satisfecho Muy Satisfecho
				Realización del servicio	Ordinal	¿Cuán satisfechos se siente con el tiempo en que invierte en comprar productos en la tienda de barrio que más frecuenta?	Muy Insatisfecho Insatisfecho Neutral Satisfecho Muy Satisfecho
				Plazo de atención	Ordinal	¿Cuán satisfecho se siente con el tiempo de espera para ser atendido en la tienda de barrio que más frecuenta?	Muy Insatisfecho Insatisfecho Neutral Satisfecho Muy Satisfecho
				Personal comunicativo	Ordinal	¿Cuán satisfecho se siente con la atención del tendero? (Hay disponibilidad para ayudar encontrar lo que necesita)	Muy Insatisfecho Insatisfecho Neutral Satisfecho Muy Satisfecho

Objetivo General	Objetivos Específicos	Teoría/ Artículo	Dimensión	Tipo de variable	Escala	Pregunta	Opción de respuesta
			Capacidad de respuesta	Personal rápido	Ordinal	¿Cuán satisfecho se siente con el servicio que ofrece el tendero? (considere rapidez y eficacia)	Muy Insatisfecho Insatisfecho Neutral Satisfecho Muy Satisfecho
				Personal informado	Ordinal	¿Cuán satisfecho se siente con el conocimiento que presenta el tendero? (relacionado a los productos que comercializa)	Muy Insatisfecho Insatisfecho Neutral Satisfecho Muy Satisfecho
				Personal colaborador	Ordinal	¿Cuán satisfecho se siente con las soluciones que recibe del tendero? (relacionado a los productos que necesita)	Muy Insatisfecho Insatisfecho Neutral Satisfecho Muy Satisfecho
				Personal comunicativo	Ordinal	¿Cuán satisfecho se siente con la comunicación que lleva con el tendero?	Muy Insatisfecho Insatisfecho Neutral Satisfecho Muy Satisfecho
			Seguridad	Confianza en los empleados	Ordinal	¿Cuán satisfecho se siente con los valores que presenta el	Muy Insatisfecho Insatisfecho Neutral

Objetivo General	Objetivos Específicos	Teoría/ Artículo	Dimensión	Tipo de variable	Escala	Pregunta	Opción de respuesta
						tendero? (confianza, honradez, empatía)	Satisfecho Muy Satisfecho
				Seguridad en las transacciones	Ordinal	¿Cuán satisfecho se siente con los canales de pago que le ofrece su tienda más cercana? (inspiran seguridad)	Muy Insatisfecho Insatisfecho Neutral Satisfecho Muy Satisfecho
				Comportamiento cortés	Ordinal	¿Cuán satisfecho se siente con la atención que muestra el tendero? (amabilidad y cordialidad)	Muy Insatisfecho Insatisfecho Neutral Satisfecho Muy Satisfecho
				Confianza en orientación al cliente	Ordinal	¿Cuán satisfecho se siente con la seguridad que prestan las instalaciones de la tienda de barrio que más frecuenta?	Muy Insatisfecho Insatisfecho Neutral Satisfecho Muy Satisfecho
				Bioseguridad	Ordinal	¿Cuán satisfecho se siente con las medidas de bioseguridad contra el covid 19 utilizadas en la tienda más cercana?	Muy Insatisfecho Insatisfecho Neutral Satisfecho Muy Satisfecho

Objetivo General	Objetivos Específicos	Teoría/ Artículo	Dimensión	Tipo de variable	Escala	Pregunta	Opción de respuesta
			Empatía	Horario	Ordinal	¿Cuán satisfechos se siente con la puntualidad en la apertura y cierre que le ofrece la tienda de barrio que más frecuenta?	Muy Insatisfecho Insatisfecho Neutral Satisfecho Muy Satisfecho
				Necesidades del cliente	Ordinal	¿Cuán satisfecho se siente con la variedad de productos respecto a calidad y precio que ofrece la tienda de barrio más cercana? (acorde a sus necesidades)	Muy Insatisfecho Insatisfecho Neutral Satisfecho Muy Satisfecho
				Atención individualizada	Ordinal	¿Cuán satisfecho se siente con la interacción del tendero de la tienda de barrio más cercana? (atención personalizada)	Muy Insatisfecho Insatisfecho Neutral Satisfecho Muy Satisfecho
					Ordinal	¿Cuán satisfecho se siente con la calidad de la atención recibida por parte del tendero?	Muy Insatisfecho Insatisfecho Neutral Satisfecho Muy Satisfecho

Objetivo General	Objetivos Específicos	Teoría/ Artículo	Dimensión	Tipo de variable	Escala	Pregunta	Opción de respuesta
		Teoría de Satisfacción del cliente		Necesidades del cliente	Ordinal	¿Cuán satisfecho se siente con los productos ofrecidos en la tienda de barrio más cercana, son los que necesita adquirir diariamente?	Muy Insatisfecho Insatisfecho Neutral Satisfecho Muy Satisfecho
		Teoría de Marketing Experiencial	Experiencia de compra	Experiencia de compra	Ordinal	En general como califica la experiencia de compra que le ofrece la tienda cuando adquiere productos	Muy mala Mala Regular Buena Muy buena
		Art. Impacto del covid 19 en las tiendas de barrio dentro de la localidad de Usaquén Bogotá norte que hacen parte del canal tradicional de las empresas de consumo masivo	Bioseguridad	Bioseguridad	Ordinal	¿Qué tan importante es para usted que el tendero utilice mascarilla?	Nada Importante Poco Importante Indiferente Importante Muy Importante
		Art. Impacto del covid 19 en las tiendas de barrio dentro de la localidad de Usaquén Bogotá			Ordinal	¿Qué tan importante es para usted que el tendero utilice alcohol-gel para desinfectar productos y dinero?	Nada Importante Poco Importante Indiferente Importante Muy Importante
		Art. Impacto del covid 19 en las tiendas de barrio dentro de la localidad de Usaquén Bogotá			Nominal	Qué aspectos cree que deberían mejorar las tiendas de barrio	Extender horario de atención Ampliar canales de pago

Objetivo General	Objetivos Específicos	Teoría/ Artículo	Dimensión	Tipo de variable	Escala	Pregunta	Opción de respuesta
		norte que hacen parte del canal tradicional de las empresas de consumo masivo					Mayor surtido de productos Medidas de higiene frente a la pandemia Incluir servicio a domicilio Otro

Diseño del Instrumento de Medición

Modelo de Encuesta

De acuerdo a la metodología que sigue la presente investigación, el modelo de encuesta se basará en el diseño del cuestionario Servqual detallado en la fundamentación teórica de la presente investigación, en este modelo de encuesta se estandariza la medición de la calidad del servicio, herramienta desarrollada por Zeithaml, Parasuraman y Berry; la encuesta se basa en 5 dimensiones: empatía, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y elementos tangibles; y cada una de estas dimensiones se subdividen en 22 ítems.

En la encuesta se inicia con preguntas de carácter demográfico, para un análisis general, posteriormente para determinar la importancia de cada ítem de las dimensiones de la calidad del servicio, se manejará una escala de Likert del 1 al 5, de la siguiente manera:

1 = Muy Insatisfecho

2 = Insatisfecho

3 = Neutral

4 = Satisfecho

5 = Muy Satisfecho

Además, se consideran preguntas acordes a la realidad actual, es decir, las medidas de higiene que se utilizan frente a la pandemia por el covid 19 en las tiendas de barrio y su importancia para los consumidores, este ítem se considera dentro de la dimensión de seguridad de la calidad del servicio; esto, además nos dará una luz para conocer la importancia de este ítem para los ciudadanos y, de qué manera implementarlo en una propuesta de mejora de calidad del servicio.

Figura 13**Encuesta Inicial**

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS	
Encuesta de la calidad del servicio que ofrecen las tiendas de barrio en el Distrito Metropolitano de Quito	
Objetivo: Determinar la calidad de servicio percibida por los consumidores de tiendas de barrio del DMQ con respecto a la experiencia de compra, con la finalidad de establecer una propuesta de mejora	
Instrucciones:	
Las respuestas son por completo su criterio, no existen respuestas correctas o incorrectas. La encuesta pretende reflejar la realidad de la opinión pública frente a la experiencia al comprar en una tienda de barrio Trate de responder con la mayor sinceridad.	
Perfil del cliente	
Género	<input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> LGBTI
Edad	<input type="radio"/> De 15 a 24 años <input type="radio"/> De 25 a 34 años <input type="radio"/> De 35 a 44 años <input type="radio"/> De 45 a 64 años <input type="radio"/> De 65 años o más
	Nivel de Ingresos <input type="checkbox"/> menos de \$425 <input type="checkbox"/> De \$425 a \$600 <input type="checkbox"/> De \$601 a \$800 <input type="checkbox"/> De \$801 a \$1000 <input type="checkbox"/> De \$1001 en adelante
Estado Civil	<input type="checkbox"/> Soltero/a <input type="checkbox"/> Casado/a <input type="checkbox"/> Divorciado/a <input type="checkbox"/> Viudo/a <input type="checkbox"/> Unión Libre
	Sector de Residencia <input type="checkbox"/> Sur <input type="checkbox"/> Centro <input type="checkbox"/> Norte <input type="checkbox"/> Valles
Grado de instrucción	<input type="checkbox"/> Ninguno <input type="checkbox"/> Educación básica <input type="checkbox"/> Educación media/bachillerato <input type="checkbox"/> Educación superior
Frecuencia de compra	
En una semana común, cuántas veces adquiere productos en la tienda de barrio.	
<input type="checkbox"/> Una vez por semana	
<input type="checkbox"/> Dos veces por semana	
<input type="checkbox"/> Tres veces por semana	
<input type="checkbox"/> Más de tres veces por semana	
Ordene del 1 al 8, de acuerdo a lo que adquiere con mayor frecuencia en las tiendas de barrio, siendo 1 el más frecuente y 8 el menos frecuente	
Frutas y verduras	[]
Carnes, pollo, embutidos	[]
Gaseosas y bebidas no alcohólicas	[]
Alimentos predecibles	[]
Snacks	[]
Pan, Lácteos, huevos	[]
Artículos de aseo	[]
Bebidas alcohólicas	[]

Determinación de la Calidad del Servicio					
De la tienda en la que usted regularmente compra sus productos, marque con una x de acuerdo a que tan satisfecho se encuentra en los siguientes aspectos					
Elementos tangibles	1	2	3	4	5
	Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy Satisfecho
La fachada externa se encuentra en excelentes condiciones					
El interior físico de la tienda se encuentra en excelentes condiciones					
El aspecto físico (pulcro) del tendero					
La exhibición de los productos es visiblemente atractiva					
Fiabilidad	Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy Satisfecho
El interés del tendero para solucionar problemas cuando se presentan					
Los productos que le ofrece el tendero son de calidad					
Considera que el tiempo en que tarda comprar en la tienda es el adecuado					
El tiempo que espera para ser atendido					
El tendero está dispuesto a ayudarlo a encontrar lo que necesita					
Capacidad de respuesta	Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy Satisfecho
El tendero le ofrece un servicio rápido y eficaz					
El tendero cuenta con toda la información acerca de los productos que comercializa					
Al momento de presentarse problemas, el tendero le brinda					
La comunicación con el tendero					
Seguridad	Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy Satisfecho
El comportamiento (honradez) del tendero le genera confianza					
Los canales de pago que le ofrece el tendero le inspiran seguridad					
La atención del tendero se muestra amable y cordial					
Las instalaciones de la tienda le hacen sentirse en un sitio seguro					
Las medidas de bioseguridad utilizadas para hacer frente a la pandemia					
Empatía	Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy Satisfecho
Puntualidad en el horario de apertura y cierre de atención al público					
El tendero se preocupa por disponer variedad de productos respecto a calidades y precios, acorde a sus necesidades					
La atención personalizada por parte del tendero					
La calidad de la atención recibida por parte del tendero					
En la tienda encuentra los productos que necesita adquirir diariamente					
Experiencia de compra	Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy Satisfecho
En general como califica la calidad del servicio que le ofrece la tienda cuando adquiere productos					
Bioseguridad frente al covid-19	1	2	3	4	5
	Nada Importante	Poco Importante	Indiferente	Importante	Muy Importante
Importancia de que el tendero utilice mascarilla					
Importancia de que el tendero utilice alcohol-gel para desinfectar productos y dinero					

Opciones de mejora
<p>Qué aspectos cree que deberían mejorar las tiendas de barrio</p> <p><input type="checkbox"/> Extender horarios de atención</p> <p><input type="checkbox"/> Ampliar canales de pago</p> <p><input type="checkbox"/> Mayor surtido de productos</p> <p><input type="checkbox"/> Medidas de higiene frente a la pandemia</p> <p><input type="checkbox"/> Incluir servicio a domicilio</p> <p>Otro:</p> <p>Gracias por su colaboración!!!!</p>

Validez del instrumento de medición

La validez de un instrumento de medición se refiere al grado en el que éste mide realmente la variable que se pretende medir (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2014, pág. 200).

Para la presente investigación se realizará la validez del instrumento mediante la validación por parte de expertos, la cual se refiere al grado en el que la encuesta mide la variable en cuestión, de acuerdo con “voces calificadas” (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2014, pág. 204).

La encuesta se someterá a la validez de tres (3) profesionales en la rama del marketing, quienes tienen amplia experiencia en el estudio y análisis de la calidad del servicio mediante distintos modelos entre ellos, el modelo utilizado en la presente investigación Servqual, para esto se utilizó un formato de validación con ponderación para poder tener una validación con mayor exactitud:

Evaluador1: Ing. Elizabeth Solórzano, profesional de la Universidad de las Fuerzas Armadas “ESPE”, cuyo tema de tesis “Análisis del servicio al usuario que ofrece la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE”.

Evaluador 2: Ing. Jaime Oñate, ejecutivo de ventas senior de la empresa Colgate Palmolive


Evaluador 3: Ing. Francisco Palma, Director de Evaluación y Aseguramiento de la Calidad de la Universidad de los Hemisferios

Para una correcta evaluación de expertos, los autores hemos definido un formato de evaluación, en el cual por cada pregunta se calificará en una escala del 1 al 3, la representatividad, la comprensión, interpretación y claridad de las preguntas, Dichas evaluaciones se encuentran como anexos, 2, 3, y 4 de la tesina.

Una vez recibidos los formatos de evaluación de expertos, los cuales se encuentran como anexos a la presente tesina; y, teniendo una validación previa de la encuesta final, la misma quedaría de la siguiente manera:

Figura 14

Encuesta Final

 ESPE UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA		Carrera de Mercadotecnia	
Encuesta: Calidad del servicio que ofrecen las tiendas de barrio en el Distrito Metropolitano de Quito			
Objetivo: Determinar la calidad de servicio percibida por los consumidores de tiendas de barrio del DMQ con respecto a la experiencia de compra, con la finalidad de establecer una propuesta de mejora			
Instrucciones:			
Sr. Usuario la presente investigación se realiza con una finalidad totalmente académica dentro de los parámetros de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Se le pide comedidamente leer cada una de las preguntas y marcar con una X de acuerdo a lo que usted considere pertinente en cada celda. Se presenta una escala del 1 al 5 donde tiene alternativas como: muy satisfecho, muy bueno, muy importante (5), Satisfecho, bueno, importante (4), neutral, regular, indiferente (3), Insatisfecho, mala, poco importante (2), Muy insatisfecho, muy mala, nada importante (1). El cuestionario esta conformado por 35 preguntas y tiene una durabilidad de aproximadamente 5 min.			
Perfil del cliente			
Género	<input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> LGBTI	Nivel de Ingresos	<input checked="" type="checkbox"/> menos de \$425 <input type="checkbox"/> De \$425 a \$600 <input type="checkbox"/> De \$601 a \$800 <input type="checkbox"/> De \$801 a \$1000 <input type="checkbox"/> De \$1001 en adelante
Edad	<input type="radio"/> De 15 a 24 años <input type="radio"/> De 25 a 34 años <input type="radio"/> De 35 a 44 años <input type="radio"/> De 45 a 64 años <input type="radio"/> De 65 años o más	Sector de Residencia	<input type="checkbox"/> Sur <input type="checkbox"/> Centro <input type="checkbox"/> Norte <input type="checkbox"/> Valles
Estado Civil	<input type="checkbox"/> Soltero/a <input type="checkbox"/> Casado/a <input type="checkbox"/> Divorciado/a <input type="checkbox"/> Viudo/a <input type="checkbox"/> Unión Libre		
Grado de instrucción	<input type="checkbox"/> Ninguno <input type="checkbox"/> Educación básica <input type="checkbox"/> Educación media/bachillerato <input type="checkbox"/> Educación superior		

Frecuencia de compra	
En promedio. ¿Cuántas veces a la semana adquiere productos en la tienda de barrio.?	
<input type="checkbox"/>	Una vez por semana
<input type="checkbox"/>	Dos veces por semana
<input type="checkbox"/>	Tres veces por semana
<input type="checkbox"/>	Más de tres veces por semana
Según su experiencia, ¿Qué productos adquiere con mayor frecuencia en una tienda de Barrio?. Ordene del 1 al 8, siendo 1 el más frecuente y 8 el menos frecuente.	
Frutas y verduras	<input type="text"/>
Carnes, pollo, embutidos	<input type="text"/>
Gaseosas y bebidas no alcohólicas	<input type="text"/>
Alimentos predecibles	<input type="text"/>
Snacks	<input type="text"/>
Pan, Lácteos, huevos	<input type="text"/>
Artículos de aseo	<input type="text"/>
Bebidas alcohólicas	<input type="text"/>

Determinación de la Calidad del Servicio					
De la tienda en la que usted regularmente compra sus productos, marque con una x de acuerdo a que tan satisfecho se encuentra en los siguientes aspectos					
Elementos tangibles	1	2	3	4	5
	Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy Satisfecho
¿ Cuán satisfecho se siente con...					
la fachada externa de la tienda de barrio que más frecuenta?					
el interior físico de la tienda de barrio que más frecuenta?					
el aspecto físico (pulcritud) del tendero?					
la exhibición de los productos ? (considere si es visiblemente atractiva)					
Fiabilidad	Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy Satisfecho
¿ Cuán satisfecho se siente con...					
el interés que muestra el tendero cuando se le presenta algún problema?					
la calidad de los productos que le ofrece el tendero?					
el tiempo que invierte en comprar sus productos en la tienda de barrio más frecuenta?					
el tiempo de espera para ser atendido en la tienda de barrio que más frecuenta?					
la atención del tendero? (Hay disponibilidad para a ayudar a encontrar lo que necesita)					
Capacidad de respuesta	Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy Satisfecho
¿ Cuán satisfecho se siente con...					
el servicio que ofrece el tendero? (considere rapidez y eficacia)					
el conocimiento que presenta el tendero? (relacionado a los productos que comercializa)					
las soluciones que recibe del tendero? (relacionado a los productos que necesita)					
la comunicación que lleva con el tendero?					
Seguridad	Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy Satisfecho
¿ Cuán satisfecho se siente con...					
los valores que presenta el tendero? (confianza, honradez, empatía)					
los canales de pago que le ofrece su tienda más cercana? (inspiran seguridad)					
la atención que muestra el tendero? (amabilidad y cordialidad)					
la seguridad que presentan las instalaciones de la tienda de barrio más frecuenta?					
las medidas de bioseguridad contra el COVID-19 utilizadas en la tienda de barrio más cercana?					

Empatía	Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy Satisfecho
¿ Cuán satisfecho se siente con...					
la puntualidad en la apertura y cierre que le ofrece la tienda de barrio más cercana?					
la variedad de productos respecto a calidad y precio que ofrece la tienda de barrio más cercana? (están acorde a sus necesidades)					
la interacción del tendero de la tienda de barrio más cercana? (atención)					
la calidad de la atención recibida por parte del tendero?					
los productos ofrecidos en la tienda de barrio más cercana, son los que necesita adquirir diariamente?					
Experiencia de compra	Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy Buena
En general como califica la experiencia de compra que le ofrece la tienda cuando adquiere productos					
Bioseguridad frente al covid-19	Nada Importante	Poco Importante	Indiferente	Importante	Muy Importante
¿ Cuán satisfecho se siente con...					
la importancia que el tendero le da al uso mascarilla?					
la importancia que el tendero le da al uso de alcohol-gel para desinfectar los productos y dinero?					
Opciones de mejora					
¿Cuáles cree Ud. Que son los aspectos que deberían mejorar las tiendas de barrio en Quito?					
<input type="checkbox"/> Extender horarios de atención <input type="checkbox"/> Ampliar canales de pago <input type="checkbox"/> Mayor surtido de productos <input type="checkbox"/> Medidas de higiene frente a la pandemia <input type="checkbox"/> Incluir servicio a domicilio Otro:					
Gracias por su colaboración!!!!					

Confiabilidad del instrumento de medición

La confiabilidad se refiere al grado en el que la aplicación repetida de la encuesta, produce resultados consistentes y coherentes, la confiabilidad se determina mediante diversas técnicas (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2014, pág. 200).

Siguiendo con la metodología utilizada en la presente investigación, el modelo Servqual implica el cálculo del valor estadístico Alfa de Cronbach, cuyo valor demostrará que la encuesta se encuentra libre de errores aleatorios, dado que nos permite cuantificar la confiabilidad de una escala de medida para la magnitud inobservable.

Para el cálculo del alfa de cronbach, se empleará una prueba piloto de la encuesta validada por los expertos seleccionados, se codificarán los datos en el programa estadístico SPSS y, a partir de aquí se obtendrán los resultados.

Para valores inferiores a 0,6 se considera que los ítems tienen baja fiabilidad, y para valores de 0,6 a 1 se considera que los ítems tienen alta fiabilidad. Para esto se considera los siguientes rangos:

> 0.9 Excelente
0.9 – 0.8 Bueno
0.8 – 0.7 Aceptable
0.7 – 0.6 Débil
0.6 – 0.5 Mediocre

Una vez se cumplió con la validación de expertos, se aplicó la encuesta piloto a un total de 30 individuos que se encuentran dentro de la población, cuyo resultado fue el siguiente:

Tabla 6

Alfa de cronbach

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,959	,960	30

Como se puede ver el resultado de la encuesta piloto, nos da un valor de 0.960 (excelente) para el estadístico alfa de cronbach, al ser un valor bastante cercano a 1 nos indica

que los ítems tienen alta fiabilidad entre sí, es decir, la encuesta es estadísticamente significativa y se puede aplicar para lograr los resultados de la presente investigación.

Análisis del Capítulo II

En este capítulo, se aplican los conceptos en el establecimiento del instrumento de medición, la obtención de la muestra que sea representativa, se determinan las dimensiones, variables e indicadores que se considerarán para analizar la calidad del servicio, así también, se realiza la confiabilidad y validez del instrumento de medición a través de la validación de expertos; y, del estadístico alpha de cronbach, cumpliendo de esta manera el objetivo 2 de la tesina:

- Desarrollar un estudio de mercado para determinar la calidad del servicio con respecto a la experiencia de compra ante el covid-19, en las tiendas de barrio del D.M.Q.

Capítulo III: Análisis de Resultados

En el presente capítulo, se presenta el análisis por dimensiones, análisis univariado y bivariado de la investigación:

Análisis por dimensiones del modelo Servqual

El análisis proviene de las cinco dimensiones del modelo Servqual, aquellas que no superan la experiencia de satisfacción regular.

Tabla 7

Promedio de calidad del servicio en general

Elementos tangibles	3.48
Fiabilidad	3.58
Capacidad de respuesta	3.72
Seguridad	3.54
Empatía	3.62
CALIDAD DEL SERVICIO	3.59

En la presente tabla se observa el resultado obtenido por dimensión y su promedio en la calidad del servicio.

Figura 15

Calidad del servicio con respecto a la experiencia de compra



Como se puede apreciar, la dimensión con mayor puntuación es la capacidad de respuesta con un puntaje de 3.72 sobre 5, seguido por la empatía con 3.62 sobre 5 puntos, en tercer lugar, la fiabilidad con 3.58 sobre 5 puntos, a continuación, seguridad de 3.54 sobre 5 puntos y por último los elementos tangibles de 3.48 sobre 5 puntos.

Informe por variables

Elementos tangibles

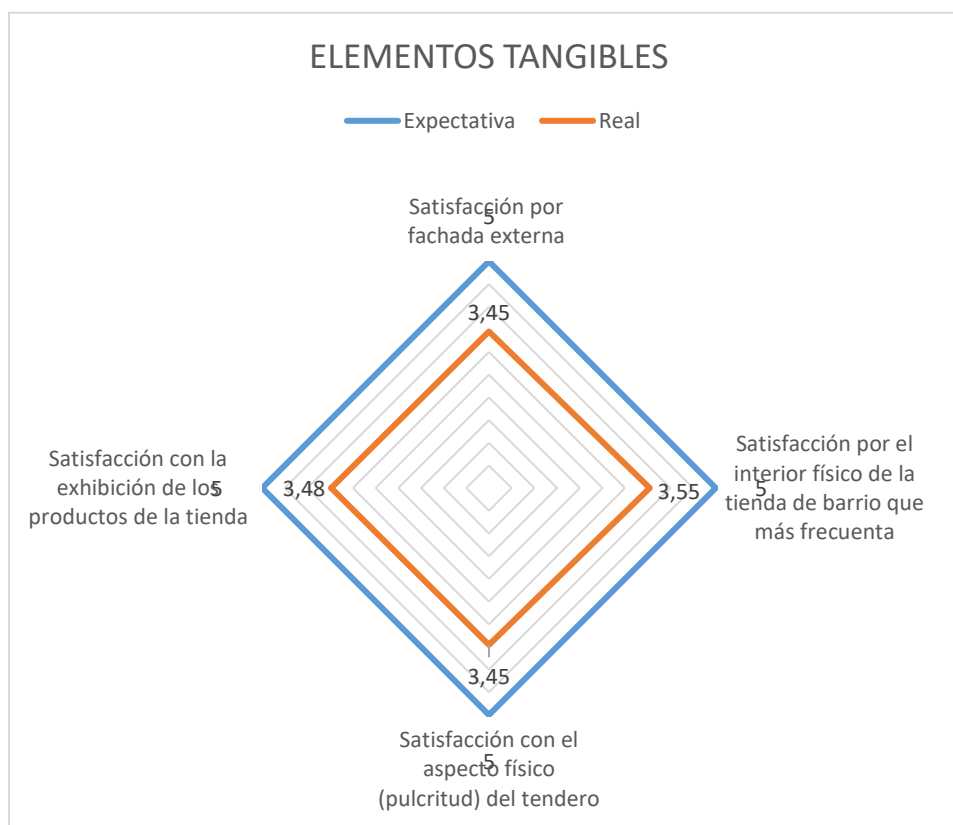
Tabla 8

Promedio elementos tangibles

Satisfacción por fachada externa	3.45
Satisfacción por el interior físico de la tienda de barrio que más frecuenta	3.55
Satisfacción con el aspecto físico (pulcritud) del tendero	3.45
Satisfacción con la exhibición de los productos de la tienda	3.48
ELEMENTOS TANGIBLES	3.48

Figura 16

Radar de dimensión elementos tangibles



Análisis ejecutivo

En cuanto a las variables analizadas en los elementos tangibles, se puede observar que la satisfacción por el interior físico de la tienda de barrio que más frecuenta es la variable con mayor puntuación de 3.55 sobre 5, después la satisfacción con la exhibición de los productos de la tienda con 3.48 puntos sobre 5, por último, la satisfacción por fachada externa con 3.45 puntos sobre 5 puntos y satisfacción con el aspecto físico (pulcritud) del tendero con 3.45 puntos sobre 5 puntos.

Fiabilidad

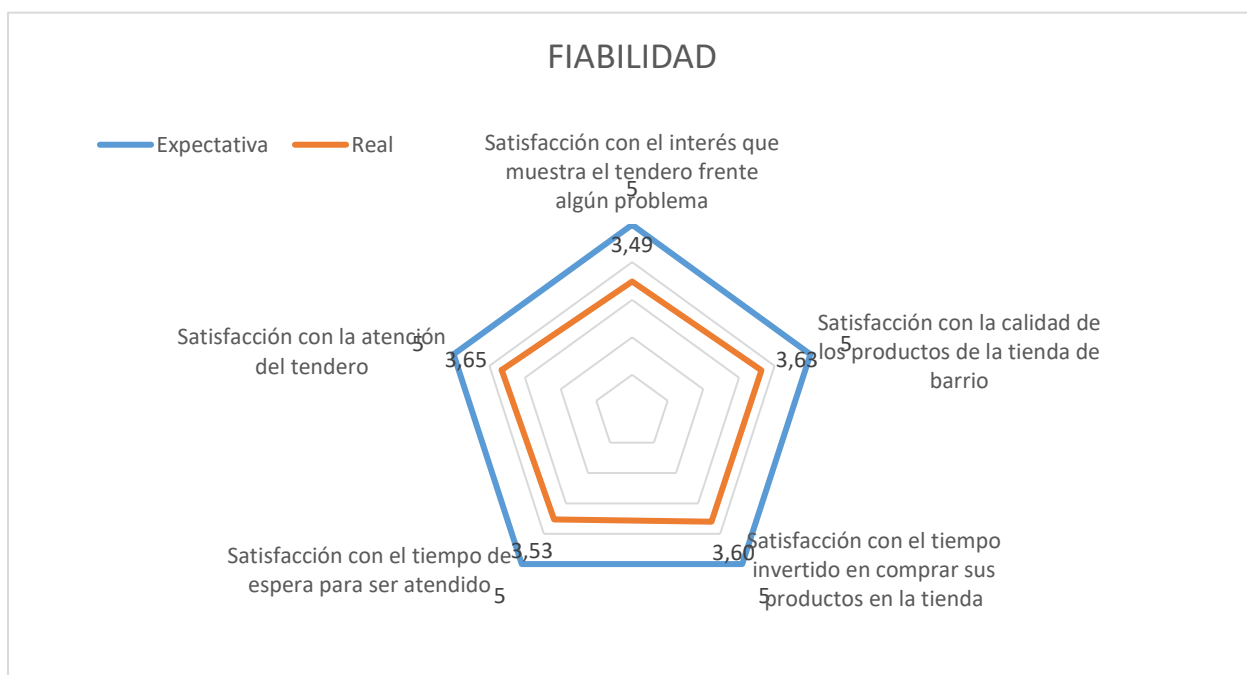
Tabla 9

Promedio fiabilidad general

Satisfacción con el interés que muestra el tendero frente algún problema	3.49
Satisfacción con la calidad de los productos de la tienda de barrio	3.63
Satisfacción con el tiempo invertido en comprar sus productos en la tienda	3.60
Satisfacción con el tiempo de espera para ser atendido	3.53
Satisfacción con la atención del tendero	3.65
FIABILIDAD	3.58

Figura 17

Radar de dimensión fiabilidad general



Análisis ejecutivo

En cuanto a las variables que corresponden a la fiabilidad, la que tienen mayor promedio es la satisfacción con la atención del tendero con un valor correspondiente a 3.65 puntos, seguido de la satisfacción con la calidad de los productos de la tienda de barrio con 3.63 puntos sobre 5; bajo estos precedentes, hay que poner atención en la satisfacción con el interés que muestra el tendero frente algún problema.

Capacidad de respuesta

Tabla 10

Promedio capacidad de respuesta general

Satisfacción con el servicio que ofrece el tendero en rapidez y eficacia	3.78
Satisfacción con el conocimiento que presenta el tendero con relación a los productos que comercializa	3.63
Satisfacción con las soluciones que recibe del tendero con relación a los productos que necesita	3.68
Satisfacción con la comunicación que lleva con el tendero	3.79
CAPACIDAD DE RESPUESTA	3.72

Figura 18

Radar de dimensión capacidad de respuesta



Análisis ejecutivo

En cuanto a la capacidad de respuesta, la variable que tiene mayor promedio es la satisfacción con la comunicación que lleva con el tendero con 3.79 puntos sobre 5, seguido de la satisfacción con el servicio que ofrece el tendero en rapidez y eficacia con 3.78 puntos sobre 5, luego la satisfacción con las soluciones que recibe del tendero en relación a los productos que necesita con 3.68 puntos sobre 5, por último, la satisfacción con el conocimiento que presenta el tendero en relación a los productos que comercializa con 3.63 puntos sobre 5.

Seguridad

Tabla 11

Promedio seguridad

Satisfacción con los valores que presenta el tendero en confianza, honradez y empatía	3.64
Satisfacción con los canales de pago que le ofrece la tienda, inspiran seguridad	3.46
Satisfacción con la atención que muestra el tendero en amabilidad y cordialidad	3.78
Satisfacción con la seguridad que presentan las instalaciones de la tienda	3.47
Satisfacción con las medidas de bioseguridad contra el COVID-19 utilizadas en la tienda	3.36
SEGURIDAD	3.54

Figura 19

Radars de seguridad general



Análisis ejecutivo

En cuanto a la dimensión seguridad, se puede apreciar que la satisfacción con la atención que muestra el tendero en amabilidad y cordialidad tiene un mayor promedio correspondiente a 3.78 puntos sobre 5, seguido de la satisfacción con los valores que presenta el tendero en confianza, honradez y empatía con 3.64 puntos sobre 5, a continuación, la satisfacción con la seguridad que presentan las instalaciones de la tienda con 3.47 puntos sobre 5, luego la satisfacción con los canales de pago que le ofrece la tienda inspiran seguridad con 3.46 puntos sobre 5, por último, la satisfacción con las medidas de bioseguridad contra el COVID-19 utilizadas en la tienda con 3.36 puntos sobre 5.

Empatía

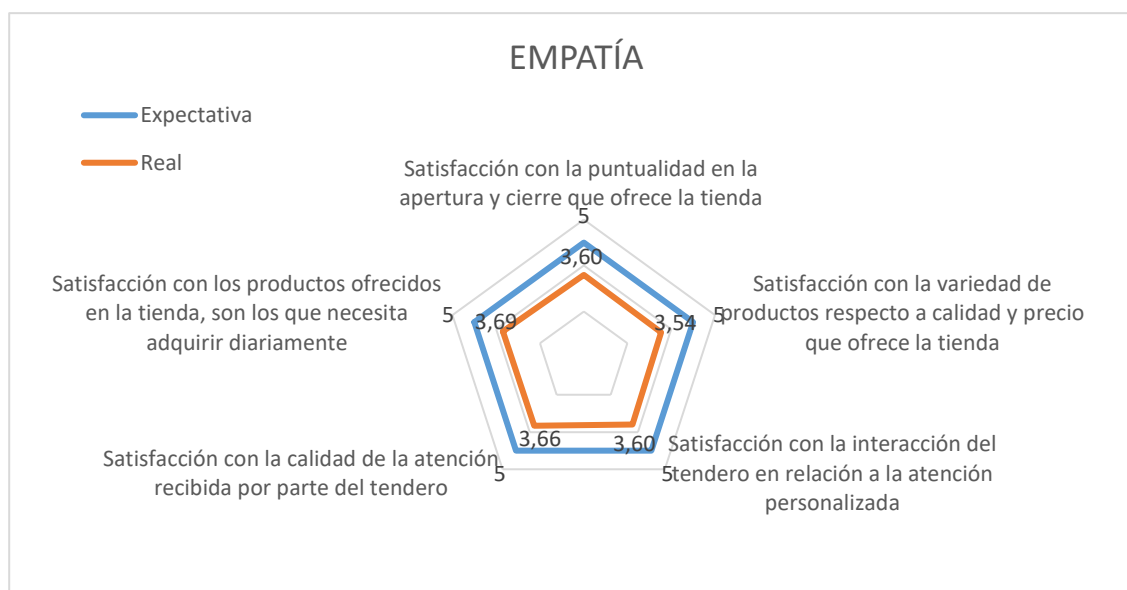
Tabla 12

Promedio empatía general

Satisfacción con la puntualidad en la apertura y cierre que ofrece la tienda	3.60
Satisfacción con la variedad de productos respecto a calidad y precio que ofrece la tienda	3.54
Satisfacción con la interacción del tendero con relación a la atención personalizada	3.60
Satisfacción con la calidad de la atención recibida por parte del tendero	3.66
Satisfacción con los productos ofrecidos en la tienda, son los que necesita adquirir diariamente	3.69
EMPATÍA	3.62

Figura 20

Radars de empatía general



Análisis ejecutivo

En cuanto a la dimensión empatía, se puede observar que la variable que tiene mayor promedio es la satisfacción con los productos ofrecidos en la tienda, son los que necesita adquirir diariamente con 3.69 puntos sobre 5, seguido de la satisfacción con la calidad de la atención recibida por parte del tender con 3.66 puntos sobre 5, luego la satisfacción con la puntualidad en la apertura y cierre que ofrece la tienda y satisfacción con la interacción del tendero en relación con la atención personalizado con 3.60 puntos sobre 5, por último, la satisfacción con la variedad de productos respecto a calidad y precio que ofrece la tienda con 3.54 puntos sobre 5.

Experiencia de compra

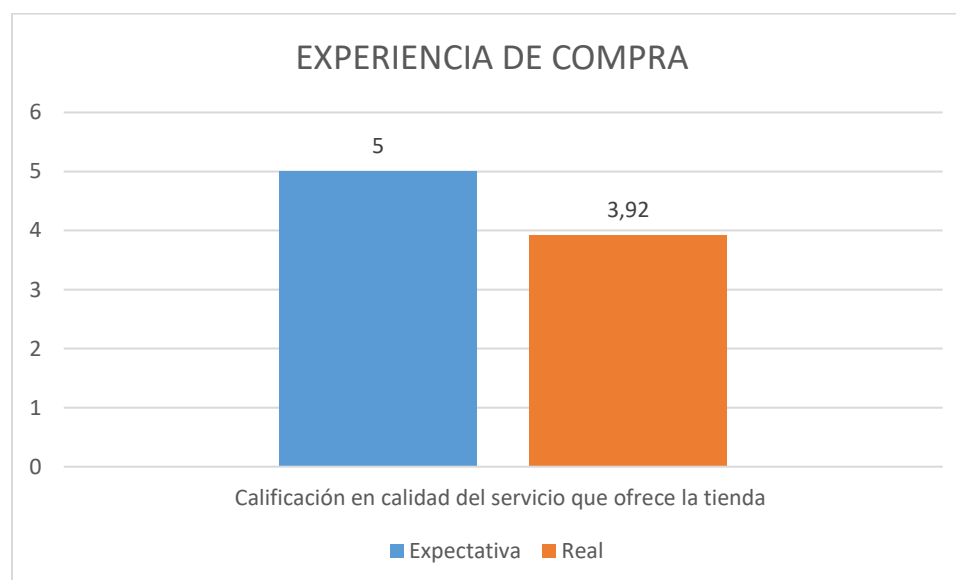
Tabla 13

Calificación Promedio experiencia de compra general

Calificación en experiencia de compra que ofrece la tienda 3.92

Figura 21

Radars de experiencia de compra general



Análisis ejecutivo

En cuanto a la variable experiencia de compra, se puede apreciar que la calificación promedio de los consumidores es de 3.92 puntos sobre 5, esta pregunta se realizó luego de evaluar cada dimensión de la calidad del servicio, con el objetivo de que el consumidor tenga en su mente los aspectos que debe evaluar en su calificación final, y de esta manera, obtener una respuesta lo más acercada a la percepción verdadera y total de la experiencia de compra de los consumidores, para posteriormente evaluar con cada dimensión de la calidad del servicio y su promedio general.

Bioseguridad

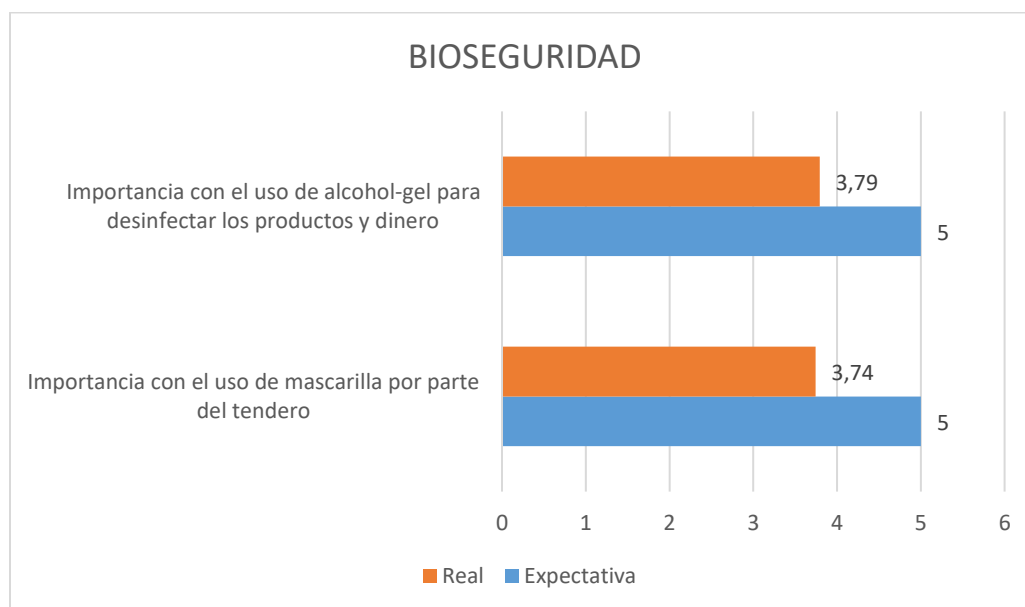
Tabla 14

Promedio bioseguridad general

Importancia con el uso de mascarilla por parte del tendero	3.74
Importancia con el uso de alcohol-gel para desinfectar los productos y dinero	3.79

Figura 22

Radars de bioseguridad general



Análisis ejecutivo

En el análisis de la variable bioseguridad, se puede observar que la importancia con el uso alcohol-gel para desinfectar los productos y dinero es de 3.79 puntos sobre 5 seguido de la importancia con el uso de mascarilla por parte del tendero es de 3.74 puntos sobre 5.

Análisis Univariado

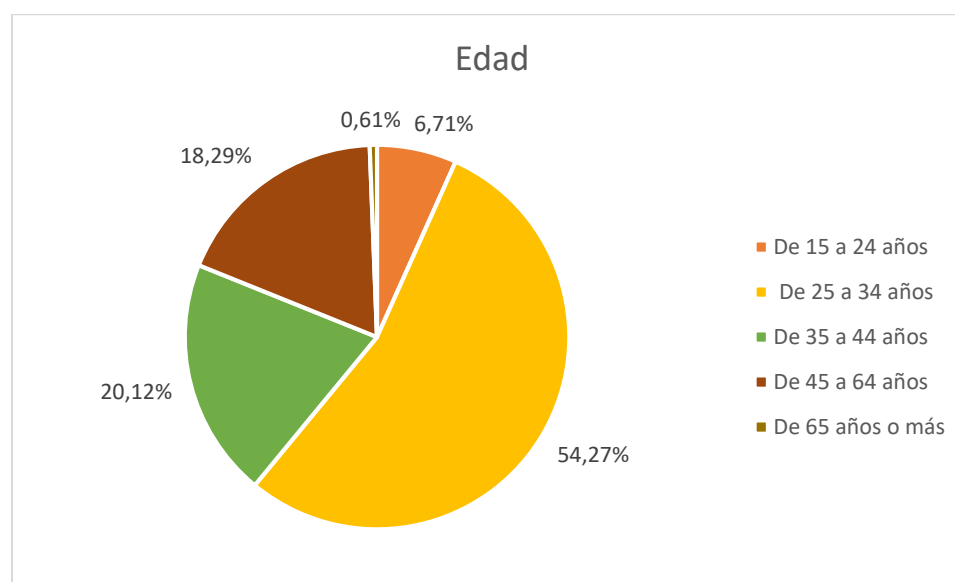
Tabla 15

Edad de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje VÁLIDO	Porcentaje ACUMULADO
De 15 a 24 años	26	6.7	6.7	6.7
De 25 a 34 años	208	54.3	54.3	61.0
De 35 a 44 años	77	20.1	20.1	81.1
De 45 a 64 años	70	18.3	18.3	99.4
De 65 años o más	2	0.6	0.6	100.0
TOTAL	384	100.0	100.0	

Figura 23

Edad de los encuestados



Análisis ejecutivo

Se puede identificar que el 54.27% que corresponde a 208 encuestados su rango de edad se encuentra entre 25 a 34 años, seguido por el rango de edad de 35 a 44 años que representa al 20.12% y personas de 45 a 64 años de edad con el 18,29%, por lo que se puede determinar que las personas a partir de los 25 años prefieren asistir a los establecimientos o tiendas de barrio del Distrito Metropolitano de Quito.

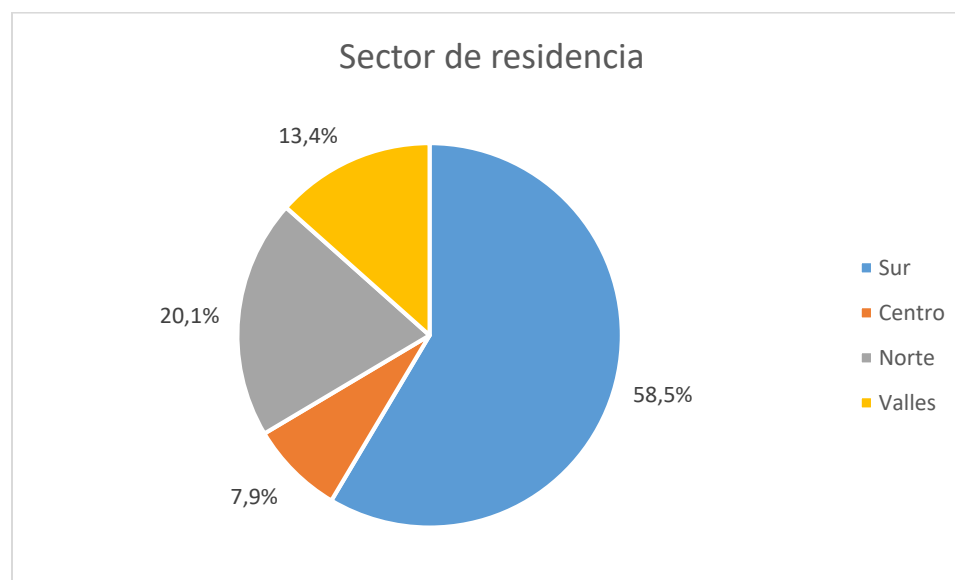
Tabla 16

Sector de residencia de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje VÁLIDO	Porcentaje ACUMULADO
Sur	225	58.5	58.5	58.5
Centro	30	7.9	7.9	66.5
Norte	77	20.1	20.1	86.6
Valles	52	13.4	13.4	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Figura 24

Sector de residencia de los encuestados



Análisis ejecutivo

La mayor parte de los consumidores de tiendas de barrio del Distrito Metropolitano de Quito, considerados en esta investigación residen en el sector sur correspondiente al 58.5%, seguido de los usuarios que residen en el sector norte con el 20.1%, luego los usuarios que se encuentran en el valle con el 13.4% y, por último, los clientes que residen en el centro con el 7.9%.

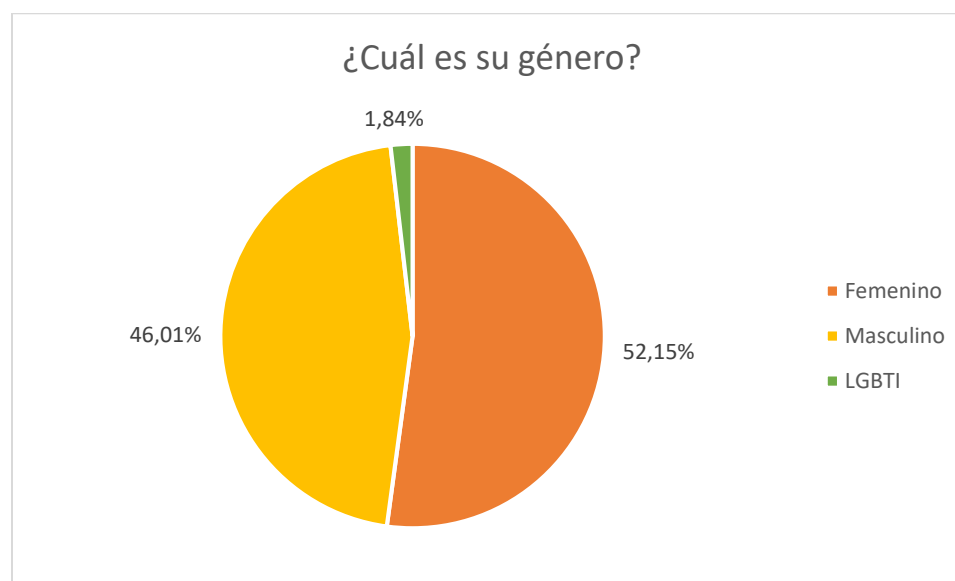
Tabla 17

Género de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje VÁLIDO	Porcentaje ACUMULADO
Femenino	200	52.1	52.1	52.1
Masculino	177	46.0	46.0	98.2
LGBTI	7	1.8	1.8	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Figura 25

Género de los encuestados



Análisis ejecutivo

Del total de las 384 personas encuestadas, se evidencia que los clientes de género femenino representan el 52.15%, mientras que el grupo de clientes de género masculino representan el 46.01%, luego, el 1.84% de usuarios representan el grupo LGBTI.

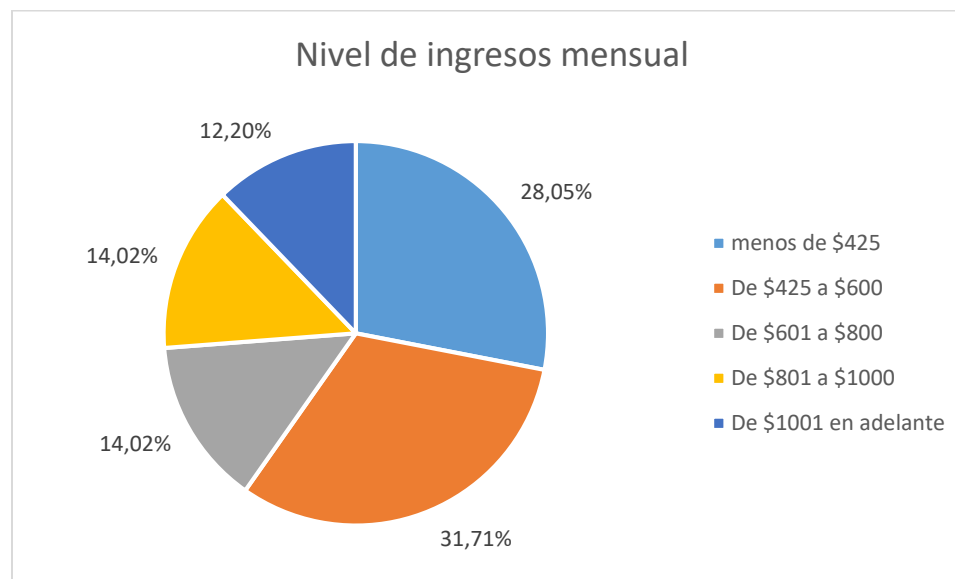
Tabla 18

Ingreso de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje VÁLIDO	Porcentaje ACUMULADO
menos de \$425	108	28.0	28.0	28.0
De \$425 a \$600	122	31.7	31.7	59.8
De \$601 a \$800	54	14.0	14.0	73.8
De \$801 a \$1000	54	14.0	14.0	87.8
De \$1001 en adelante	47	12.2	12.2	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Figura 26

Ingreso de los encuestados



Análisis ejecutivo

En cuanto a los ingresos de los clientes de tiendas de barrio del Distrito Metropolitano de Quito, se puede apreciar que el 31.71% de las personas encuestadas tiene un nivel de

ingresos que va de \$425 a \$600 dólares, seguido del 28.05% de personas que tienen un ingreso menor a 425\$, luego los clientes que tienen ingresos de \$601 a \$800 y \$801 a \$1000 dólares con el 14% respectivamente, por último, las personas que tienen ingresos mayores a \$1000 dólares con el 12.20%.

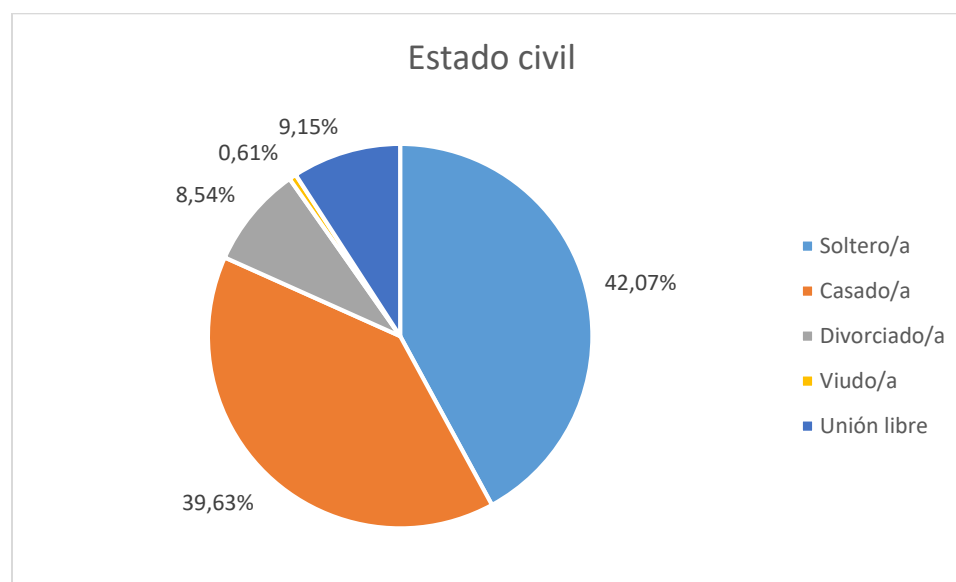
Tabla 19

Estado civil de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje VÁLIDO	Porcentaje ACUMULADO
Soltero/a	162	42.1	42.1	42.1
Casado/a	152	39.6	39.6	81.7
Divorciado/a	33	8.5	8.5	90.2
Viudo/a	2	0.6	0.6	90.9
Unión libre	35	9.1	9.1	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Figura 27

Estado civil de los encuestados



Análisis ejecutivo

Como se puede apreciar, el 42.07% de los encuestados son solteros, el 39.63% de personas están casadas, luego el 9.15% de personas se encuentran en unión libre, a

continuación, el 8.54% de personas está divorciada, por último, el 0.61% de personas son viudas.

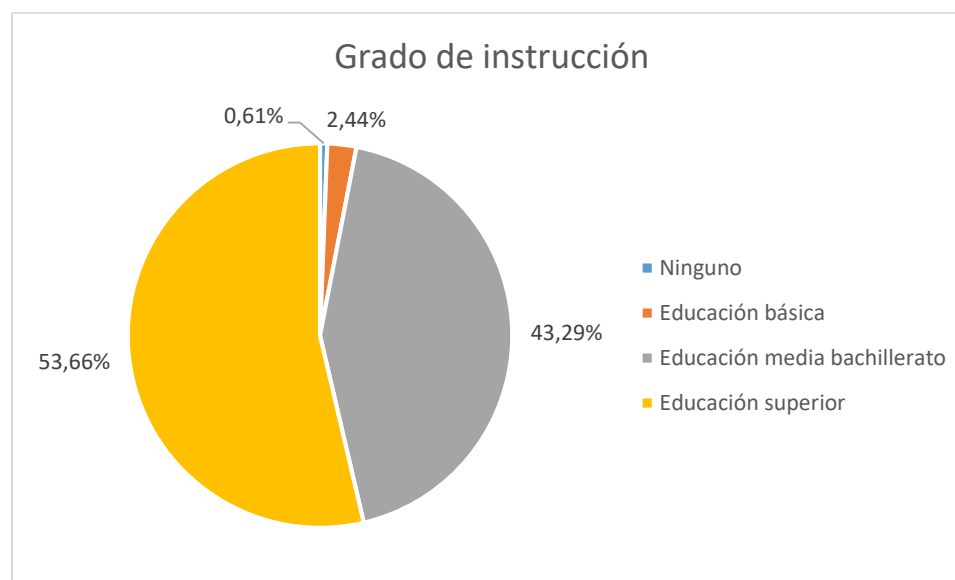
Tabla 20

Grado de instrucción de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje VÁLIDO	Porcentaje ACUMULADO
Ninguno	2	0.6	0.6	0.6
Educación básica	9	2.4	2.4	3.0
Educación media bachillerato	166	43.3	43.3	46.3
Educación superior	206	53.7	53.7	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Figura 28

Grado de instrucción de los encuestados

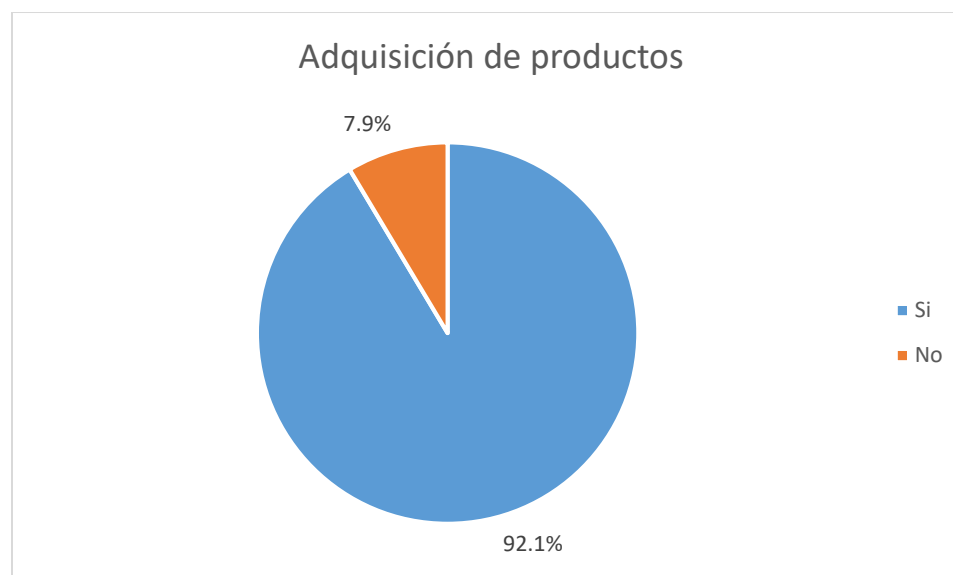


Análisis ejecutivo

En cuanto al grado de instrucción, el 53.66% de encuestados tiene educación superior, el 43.29% de encuestados tienen educación media bachillerato, el 2.44% de las personas tiene educación básica, por último, el 0.61% de personas no tienen instrucción.

Tabla 21*Adquisición de productos*

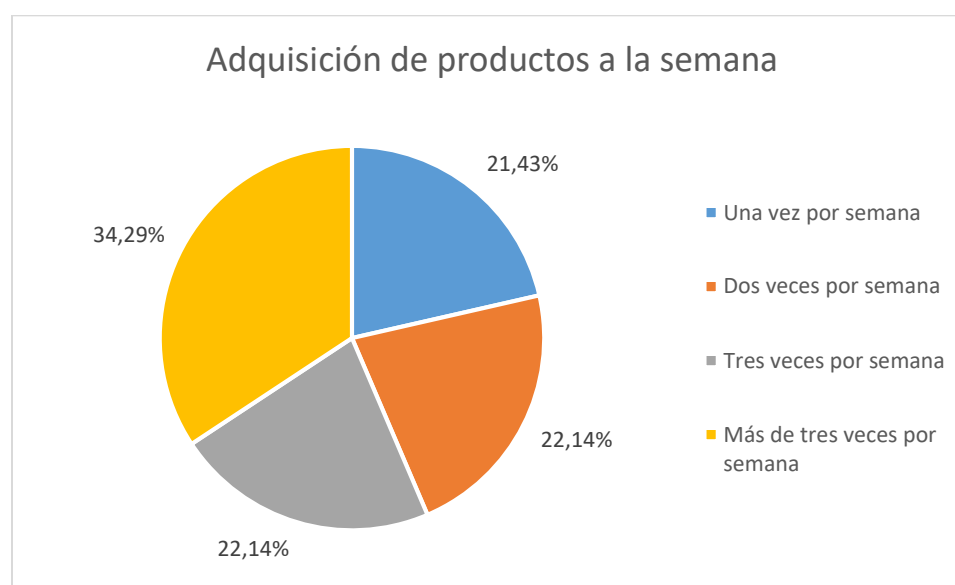
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje VÁLIDO	Porcentaje ACUMULADO
Si	384	92.1	91.4	91.4
No	33	7.9	8.6	100.0
Total	417	100.0	100.0	

Figura 29*Adquisición de productos***Análisis ejecutivo**

Como se puede observar, se aplicó un total de 417 encuestas para poder alcanzar la muestra de 384 personas encuestadas que adquieren productos en las tiendas de barrio del Distrito Metropolitano de Quito, esta pregunta filtro fue muy importante para lograr conseguir los resultados esperados.

Tabla 22*Adquisición de productos a la semana*

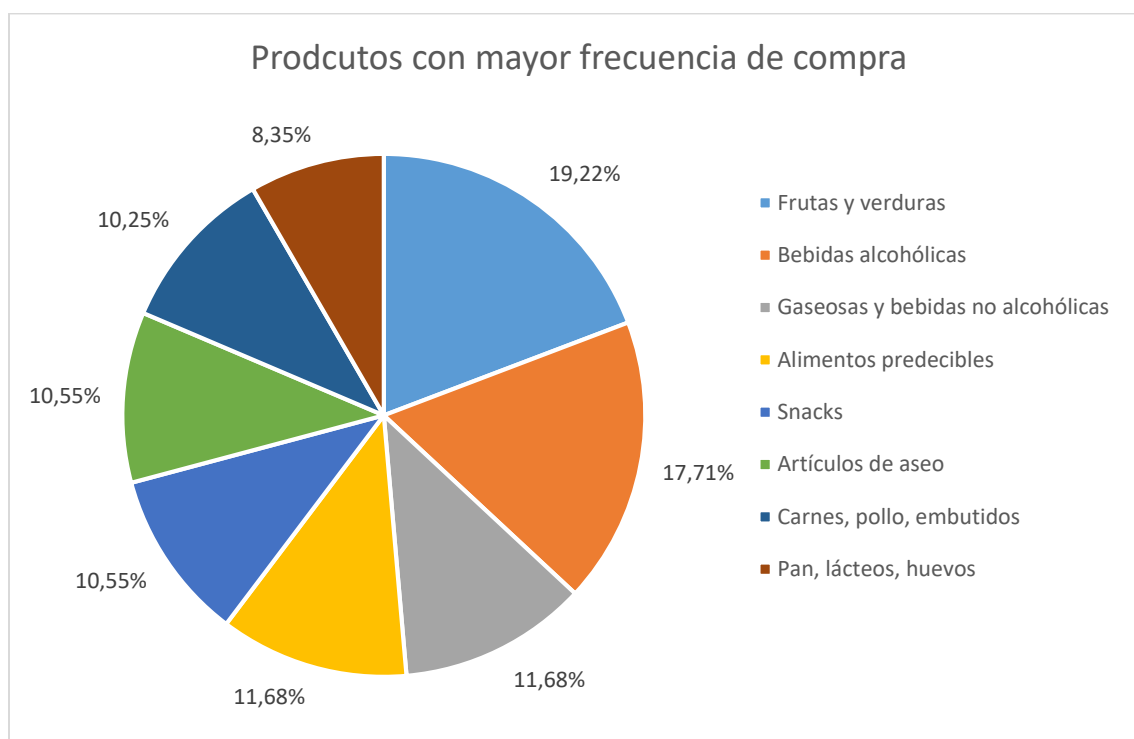
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje VÁLIDO	Porcentaje ACUMULADO
Una vez por semana	82.3	21.4	21.4	21.4
Dos veces por semana	85.0	22.1	22.1	43.6
Tres veces por semana	85.0	22.1	22.1	65.7
Más de tres veces por semana	131.7	34.3	34.3	100.0
Total	384.0	100.0	100.0	

Figura 30*Adquisición de productos a la semana***Análisis ejecutivo**

En cuanto a la adquisición de productos a la semana, el 34.29% de clientes de tiendas de barrio del Distrito Metropolitano de Quito adquiere productos más de tres veces por semana, el 22.14% de encuestados adquiere productos dos y tres veces por semana respectivamente, por último, el 21.43% de personas adquiere productos una vez a la semana.

Tabla 23*Productos con mayor frecuencia de compra*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje VÁLIDO	Porcentaje ACUMULADO
Frutas y verduras	1	19.2	19.2	19.2
Bebidas alcohólicas	2	17.7	17.7	36.9
Gaseosas y bebidas no alcohólicas	3	11.7	11.7	48.6
Alimentos predecibles	4	11.7	11.7	60.3
Snacks	5	10.6	10.6	70.8
Artículos de aseo	6	10.6	10.6	81.4
Carnes, pollo, embutidos	7	10.2	10.2	91.6
Pan, lácteos, huevos	8	8.4	8.4	100.0
Total		100.0	100.0	

Figura 31*Frecuencia de compra*

Análisis ejecutivo

Entre los productos con mayor frecuencia de compra, de quienes adquieren en tiendas de barrio del Distrito Metropolitano de Quito, tenemos en primer lugar a las frutas y verduras con el 19.22%, como segundo producto las bebidas alcohólicas con el 17.71%, el 11.68% en tercer y cuarto lugar de preferencia corresponde a los alimentos perecibles y, a las gaseosas y bebidas no alcohólicas respectivamente, seguido de los snacks y artículos de aseo con un 10.55% que corresponde al quinto y sexto lugar de los productos adquiridos con mayor frecuencia, en el top 7 se encuentran las carnes, pollo y embutidos con un 10.25% y, por último, el 8.35% de personas adquieren pan, lácteos y huevos.

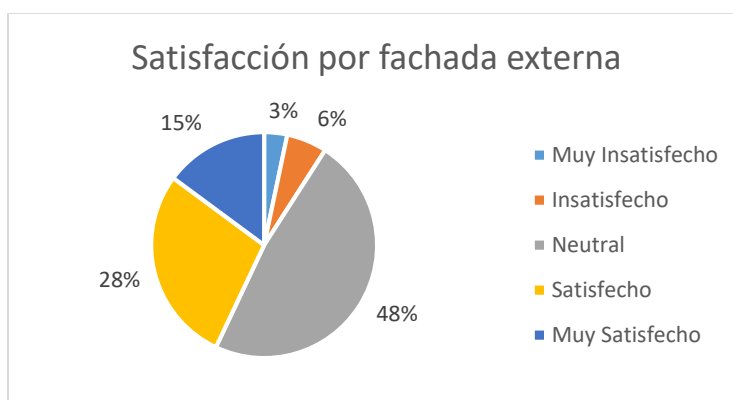
Tabla 24

Satisfacción por fachada externa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje VÁLIDO	Porcentaje ACUMULADO
Muy Insatisfecho	13	3.3	3.3	3.3
Insatisfecho	22	5.8	5.8	9.1
Neutral	184	47.9	47.9	57.0
Satisfecho	108	28.1	28.1	85.1
Muy Satisfecho	57	14.9	14.9	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Figura 32

Satisfacción por fachada externa



Análisis ejecutivo

En cuanto a la satisfacción por fachada externa, el 48% de los encuestados se encuentran neutrales por la fachada externa de las tiendas del barrio en el Distrito Metropolitano de Quito, el 28% se encuentra satisfecho, el 15% se encuentra muy satisfecho, el 6% insatisfecho y el 3% muy insatisfecho. Es notable que a las personas en la ciudad del Distrito Metropolitano de Quito no les interesa mucho el aspecto de las tiendas de barrio.

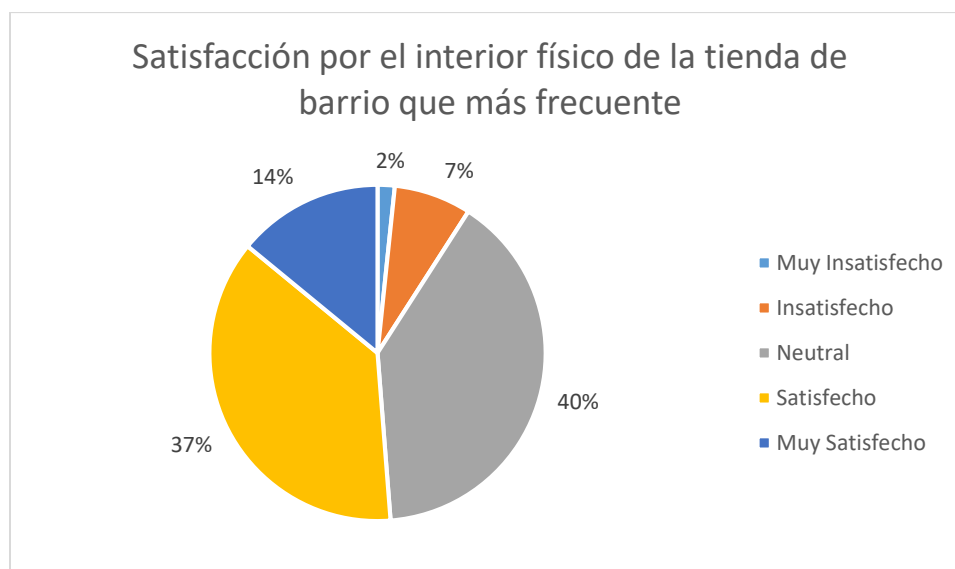
Tabla 25

Satisfacción por el interior físico de la tienda de barrio que más frecuente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje VÁLIDO	Porcentaje ACUMULADO
Muy Insatisfecho	6	1.7	1.7	1.7
Insatisfecho	29	7.4	7.4	9.1
Neutral	152	39.7	39.7	48.8
Satisfecho	143	37.2	37.2	86.0
Muy Satisfecho	54	14.0	14.0	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Figura 33

Satisfacción por el interior físico de la tienda de barrio que más frecuente



Análisis ejecutivo

En cuanto a la satisfacción por el interior físico de la tienda de barrio que más frecuenta, el 40% se encuentra neutral en la satisfacción por el interior físico, el 37% se encuentra satisfecho, el 14% muy satisfecho, el 7% insatisfecho y el 2% muy insatisfecho. Por lo que las personas se encuentran neutras y satisfechas en cómo se encuentra el interior físico de la tienda.

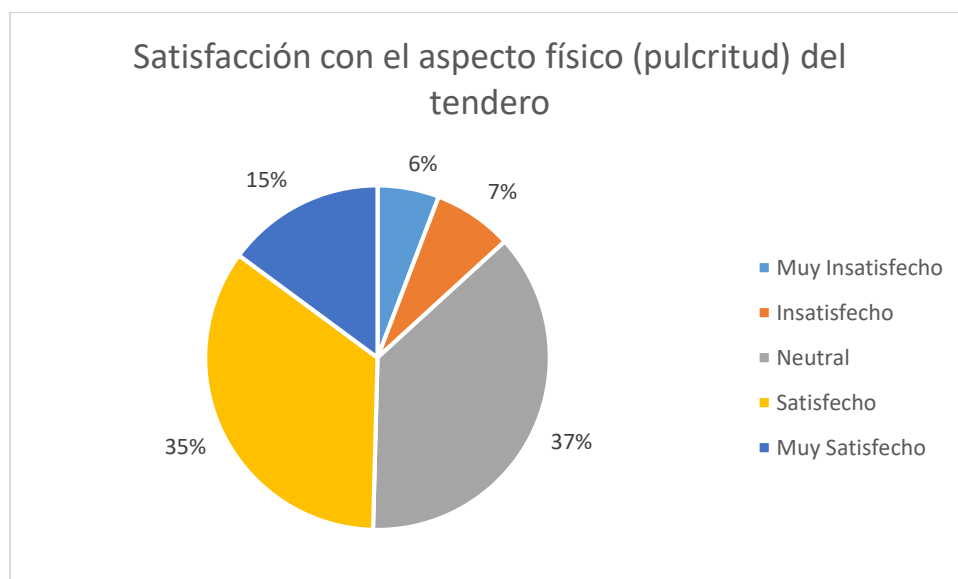
Tabla 26

Satisfacción con el aspecto físico (pulcritud) del tendero

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje VÁLIDO	Porcentaje ACUMULADO
Muy Insatisfecho	22	5.8	5.8	5.8
Insatisfecho	29	7.4	7.4	13.2
Neutral	143	37.2	37.2	50.4
Satisfecho	133	34.7	34.7	85.1
Muy Satisfecho	57	14.9	14.9	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Figura 34

Satisfacción con el aspecto físico (pulcritud) del tendero



Análisis ejecutivo

En cuanto a la satisfacción con el aspecto físico (pulcritud) del tendero, el 37% de las personas encuestadas se encuentran neutrales con el aspecto físico de los tenderos de las tiendas los barrios del Distrito Metropolitano de Quito, el 35% se encuentra satisfecho, el 15% se mantiene muy satisfecho, el 7% insatisfecho y el 6% muy insatisfecho. En efecto, las personas se encuentran neutrales y satisfechas con el aspecto físico de las tiendas de barrio.

Tabla 27

Satisfacción con la exhibición de los productos de la tienda

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje VÁLIDO	Porcentaje ACUMULADO
Muy Insatisfecho	10	2.5	2.5	2.5
Insatisfecho	48	12.4	12.4	14.9
Neutral	121	31.4	31.4	46.3
Satisfecho	162	42.1	42.1	88.4
Muy Satisfecho	44	11.6	11.6	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Figura 35

Satisfacción con la exhibición de los productos de la tienda



Análisis ejecutivo

En cuanto a la satisfacción con la exhibición de los productos en la tienda, el 42% de las personas encuestadas se encuentran satisfechas con la exhibición de productos en las tiendas de los barrios del Distrito Metropolitano de Quito, el 31% se encuentra neutral, el 12% se mantiene muy satisfecho y el mismo porcentaje insatisfecho, y el 2% se encuentra muy insatisfecho. En efecto, las personas se encuentran satisfechas, es decir encuentran la exhibición de productos visiblemente atractiva.

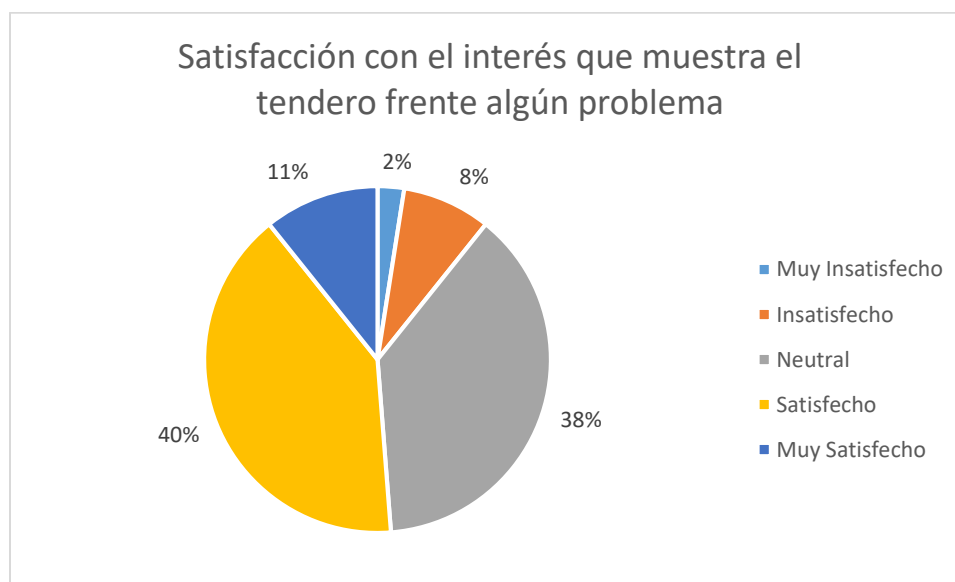
Tabla 28

Satisfacción con el interés que muestra el tendero frente algún problema

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje VÁLIDO	Porcentaje ACUMULADO
Muy Insatisfecho	10	2.5	2.5	2.5
Insatisfecho	32	8.3	8.3	10.7
Neutral	146	38.0	38.0	48.8
Satisfecho	156	40.5	40.5	89.3
Muy Satisfecho	41	10.7	10.7	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Figura 36

Satisfacción con el interés que muestra el tendero frente algún problema



Análisis ejecutivo

En cuanto a la satisfacción con el interés que muestra el tendero frente algún problema, el 40% de las personas encuestadas se encuentra satisfecha, el 38% se encuentra neutral, el 11% se encuentra muy satisfecho, el 8% se encuentra insatisfecho y el 2% se muestra muy insatisfecho. En efecto, la satisfacción con el interés que muestra el tendero frente algún problema para las personas es neutral y satisfecho.

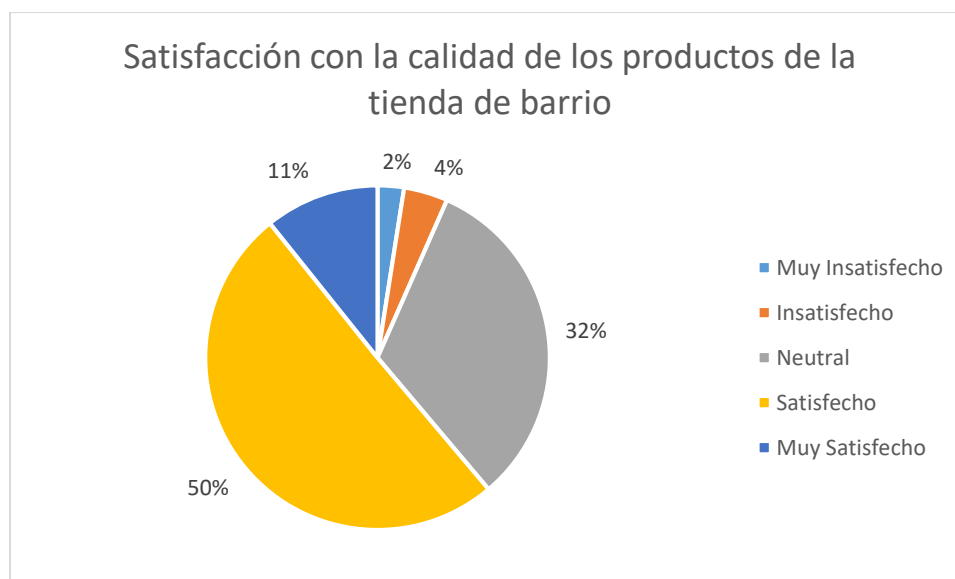
Tabla 29

Satisfacción con la calidad de los productos de la tienda de barrio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje VÁLIDO	Porcentaje ACUMULADO
Muy Insatisfecho	10	2.5	2.5	2.5
Insatisfecho	16	4.1	4.1	6.6
Neutral	124	32.2	32.2	38.8
Satisfecho	194	50.4	50.4	89.3
Muy Satisfecho	41	10.7	10.7	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Figura 37

Satisfacción con la calidad de los productos de la tienda de barrio



Análisis ejecutivo

En la variable satisfacción con la calidad de los productos de la tienda de barrio, el 50% de las personas encuestadas se encuentran satisfechas por la calidad de los productos, el 32% se mantiene neutro, el 11% se encuentra muy satisfecho, el 4% se mantiene insatisfecho y el 2% se mantiene muy insatisfecho. Por lo que las personas se mantienen satisfechas y neutras en la calidad de los productos, el porcentaje de personas insatisfechas y muy insatisfechas es mínimo.

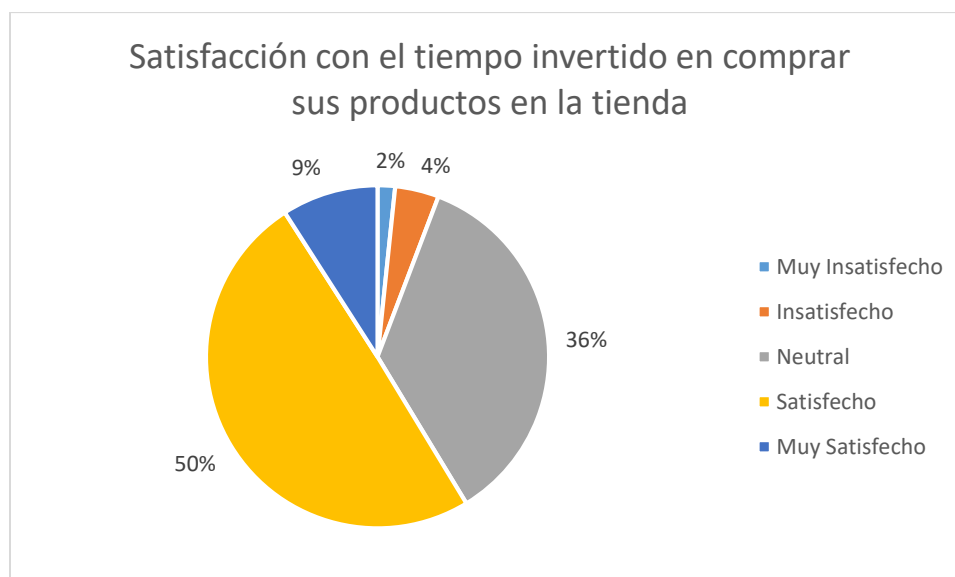
Tabla 30

Satisfacción con el tiempo invertido en comprar sus productos en la tienda

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje VÁLIDO	Porcentaje ACUMULADO
Muy Insatisfecho	6	1.7	1.7	1.7
Insatisfecho	16	4.1	4.1	5.8
Neutral	136	35.5	35.5	41.3
Satisfecho	190	49.6	49.6	90.9
Muy Satisfecho	35	9.1	9.1	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Figura 38

Satisfacción con el tiempo invertido en comprar sus productos en la tienda



Análisis ejecutivo

En cuanto a la satisfacción con el tiempo invertido en comprar sus productos en la tienda, las personas encuestadas se mantienen el 50% satisfecho, el 36% neutral, el 9% se encuentra muy satisfecho, el 4% insatisfecho y el 2% muy insatisfecho. Por lo que las personas encuestadas se encuentran satisfechas y neutras en su mayoría en el tiempo invertido en comprar los productos en la tienda.

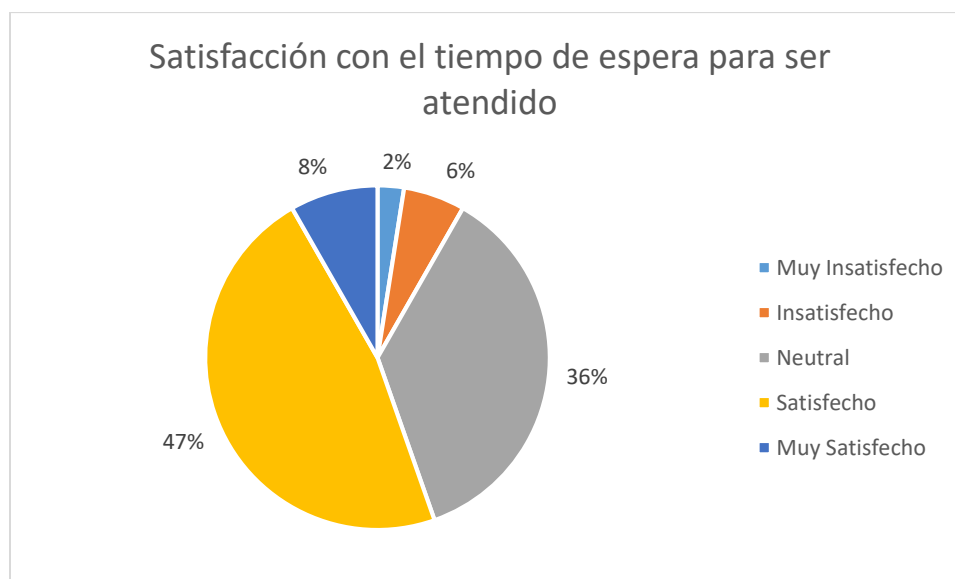
Tabla 31

Satisfacción con el tiempo de espera para ser atendido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje VÁLIDO	Porcentaje ACUMULADO
Muy Insatisfecho	10	2.5	2.5	2.5
Insatisfecho	22	5.8	5.8	8.3
Neutral	140	36.4	36.4	44.6
Satisfecho	181	47.1	47.1	91.7
Muy Satisfecho	32	8.3	8.3	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Figura 39

Satisfacción con el tiempo de espera para ser atendido



Análisis ejecutivo

La satisfacción con el tiempo de espera para ser atendido, el 47% de las personas encuestadas se encuentran satisfechas en el tiempo de espera para ser atendido, mientras que el 36% se mantiene neutro, el 8% se encuentra muy satisfecho, el 6% se mantiene insatisfecho y el 2% muy satisfecho. Por lo que las personas encuestadas se mantienen satisfechos y neutros en el tiempo de espera para ser atendidos.

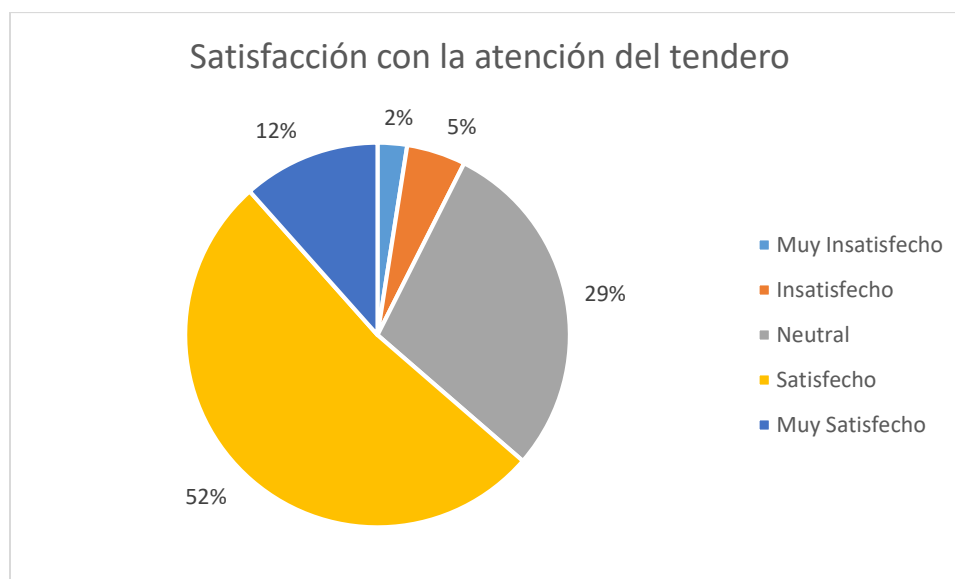
Tabla 32

Satisfacción con la atención del tendero

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje VÁLIDO	Porcentaje ACUMULADO
Muy Insatisfecho	10	2.5	2.5	2.5
Insatisfecho	19	5.0	5.0	7.4
Neutral	111	28.9	28.9	36.4
Satisfecho	200	52.1	52.1	88.4
Muy Satisfecho	44	11.6	11.6	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Figura 40

Satisfacción con la atención del tendero



Análisis ejecutivo

En cuanto a la satisfacción con la atención brindada por parte del tendero, el 52% de personas encuestadas se mantiene satisfecho, el 29% se mantiene neutros, el 12% se mantienen muy satisfechos, el 5% se mantienen insatisfechos y apenas el 2% muy insatisfechos. En conclusión, las personas encuestadas se mantienen satisfechos y neutros con la atención del tendero.

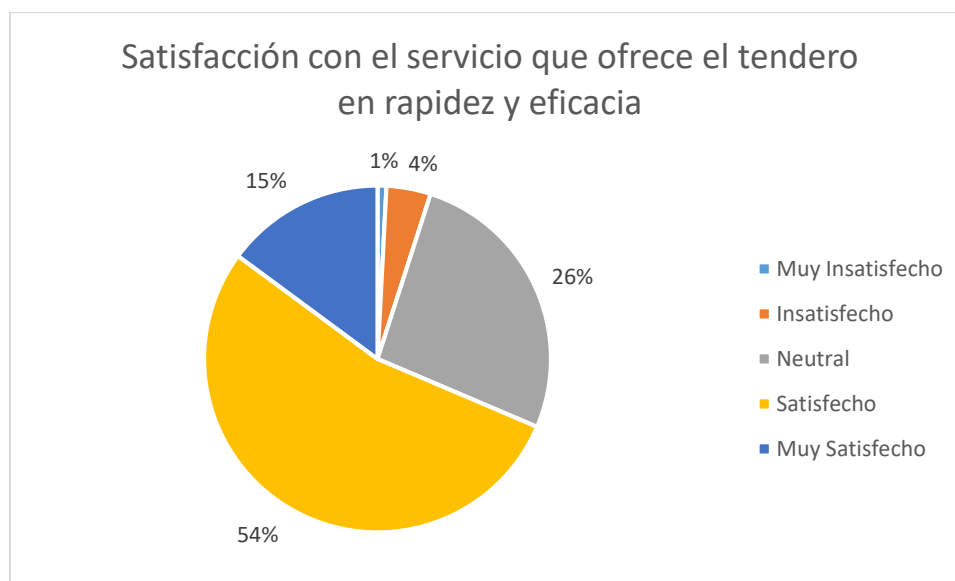
Tabla 33

Satisfacción con el servicio que ofrece el tendero en rapidez y eficacia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje VÁLIDO	Porcentaje ACUMULADO
Muy Insatisfecho	3	0.8	0.8	0.8
Insatisfecho	16	4.1	4.1	5.0
Neutral	102	26.4	26.4	31.4
Satisfecho	206	53.7	53.7	85.1
Muy Satisfecho	57	14.9	14.9	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Figura 41

Satisfacción con el servicio que ofrece el tendero en rapidez y eficacia



Análisis ejecutivo

En cuanto a la satisfacción con el servicio que ofrece el tendero en rapidez y eficacia, el 54% se encuentra satisfecho, el 26% neutral, el 15% muy satisfecho, el 4% se encuentra insatisfecho y el 1% se mantiene muy insatisfecho. Por lo que los clientes encuestados se encuentran satisfechos y neutros con el servicio que ofrece el tendero en rapidez y eficacia.

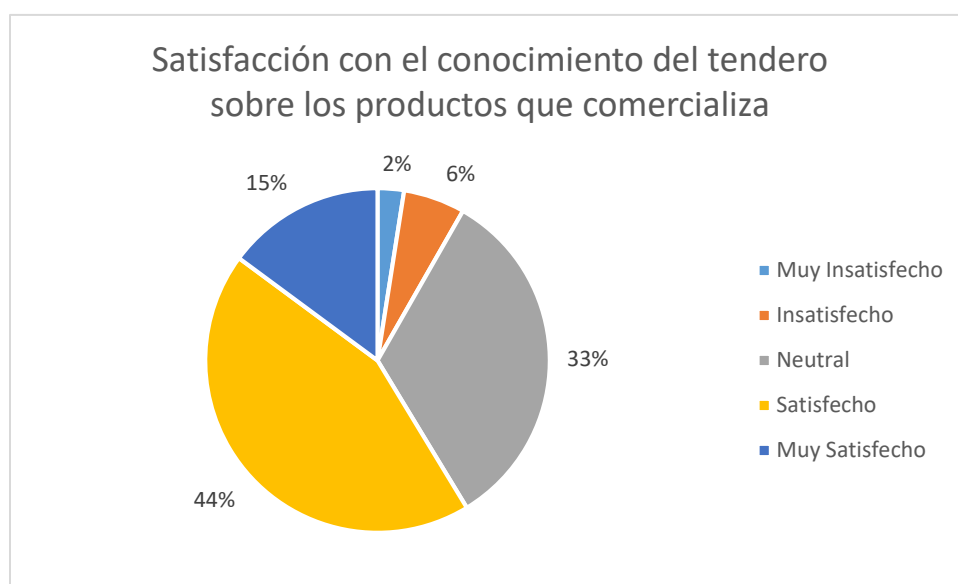
Tabla 34

Satisfacción con el conocimiento que presenta el tendero en relación con los productos que comercializa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje VÁLIDO	Porcentaje ACUMULADO
Muy Insatisfecho	10	2.5	2.5	2.5
Insatisfecho	22	5.8	5.8	8.3
Neutral	127	33.1	33.1	41.3
Satisfecho	168	43.8	43.8	85.1
Muy Satisfecho	57	14.9	14.9	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Figura 42

Satisfacción con el conocimiento que presenta el tendero en relación con los productos que comercializa



Análisis ejecutivo

En la satisfacción con el conocimiento que presenta el tendero en relación a los productos que comercializa, el 44% se mantiene satisfecho, el 33% se mantiene neutro, el 15% muy satisfecho, el 6% insatisfecho y el 2% se mantiene muy insatisfecho. Por lo que la satisfacción con el conocimiento del tendero sobre los productos, en los clientes de las tiendas de barrio del distrito Metropolitano de Quito se mantienen satisfechas y neutras.

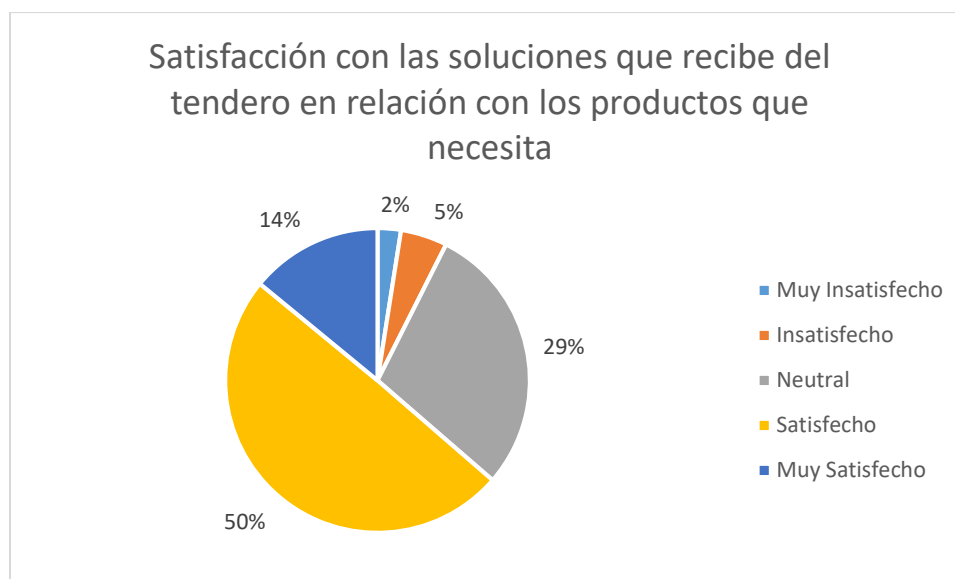
Tabla 35

Satisfacción con las soluciones que recibe del tendero en relación con los productos que necesita

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje VÁLIDO	Porcentaje ACUMULADO
Muy Insatisfecho	10	2.5	2.5	2.5
Insatisfecho	19	5.0	5.0	7.4
Neutral	111	28.9	28.9	36.4
Satisfecho	190	49.6	49.6	86.0
Muy Satisfecho	54	14.0	14.0	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Figura 43

Satisfacción con las soluciones que recibe del tendero en relación con los productos que necesita



Análisis ejecutivo

En cuanto a la satisfacción con las soluciones que recibe del tendero en relación con los productos que necesita, el 50% de encuestados se encuentra satisfecho, el 29% se mantiene neutral, el 14% se encuentra muy satisfecho, el 5% se mantiene insatisfecho y el 2% se mantiene muy insatisfecho. Por lo que la satisfacción con las soluciones que recibe del tendero en relación con los productos que necesita en los encuestados son satisfechos y neutrales.

Tabla 36

Satisfacción con la comunicación que lleva con el tendero

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje VÁLIDO	Porcentaje ACUMULADO
Muy Insatisfecho	6	1.7	1.7	1.7
Insatisfecho	3	0.8	0.8	2.5
Neutral	111	28.9	28.9	31.4
Satisfecho	206	53.7	53.7	85.1
Muy Satisfecho	57	14.9	14.9	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Figura 44

Satisfacción con la comunicación que lleva con el tendero



Análisis ejecutivo

En cuanto a la satisfacción con la comunicación que lleva con el tendero, las personas encuestadas afirman que el 54% se personas se encuentran satisfechas, el 29% se mantienen neutras, el 15% muy satisfechas, el 2% se mantiene muy insatisfechas y el 1% insatisfechas. Es decir, las personas encuestadas se mantienen satisfechas y neutras con respecto a la comunicación que lleva el tendero.

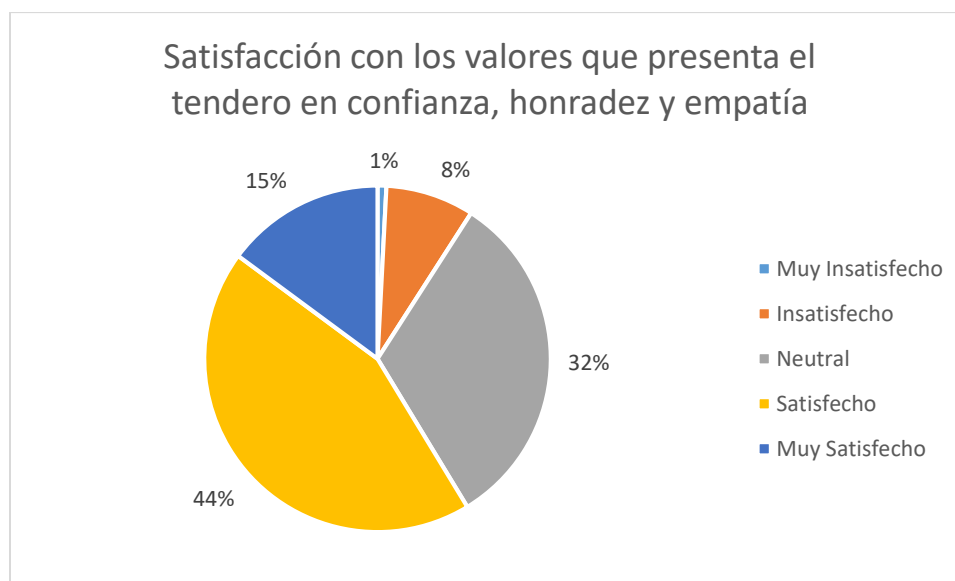
Tabla 37

Satisfacción con los valores que presenta el tendero en confianza, honradez y empatía

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje VÁLIDO	Porcentaje ACUMULADO
Muy Insatisfecho	3	0.8	0.8	0.8
Insatisfecho	32	8.3	8.3	9.1
Neutral	124	32.2	32.2	41.3
Satisfecho	168	43.8	43.8	85.1
Muy Satisfecho	57	14.9	14.9	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Figura 45

Satisfacción con los valores que presenta el tendero en confianza, honradez y empatía



Análisis ejecutivo

En cuanto a la satisfacción con los valores que presenta el tendero en confianza, honradez y empatía. El 44% de personas se encuentran satisfechas, el 32% se encuentran neutras, el 15% se mantienen muy satisfechas, el 8% se mantienen insatisfechas y el 1% se mantienen muy insatisfechas. Por lo que las personas se encuentran satisfechas y mantienen neutras en su mayoría en la satisfacción con los valores que presenta el tendero.

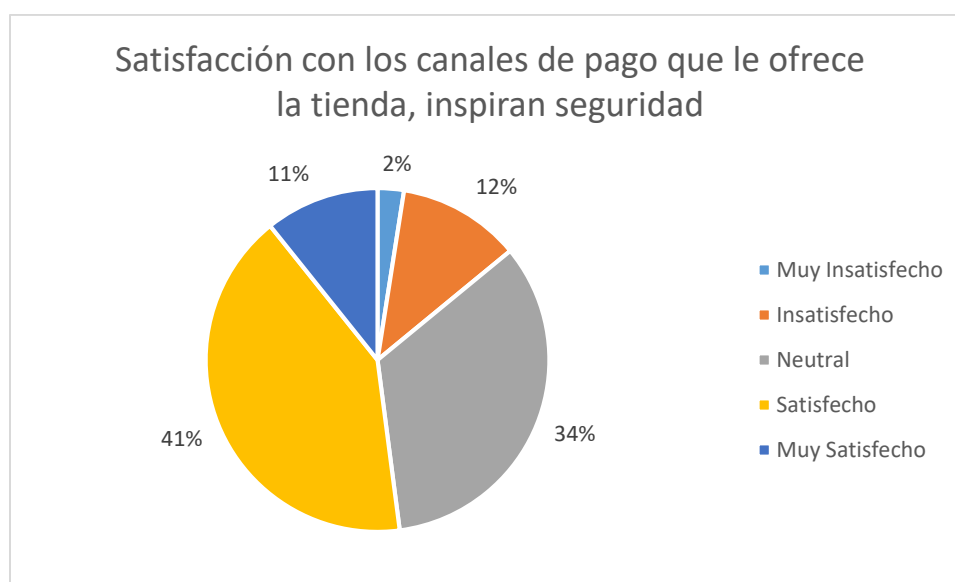
Tabla 38

Satisfacción con los canales de pago que le ofrece la tienda, inspiran seguridad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje VÁLIDO	Porcentaje ACUMULADO
Muy Insatisfecho	10	2.5	2.5	2.5
Insatisfecho	44	11.6	11.6	14.0
Neutral	130	33.9	33.9	47.9
Satisfecho	159	41.3	41.3	89.3
Muy Satisfecho	41	10.7	10.7	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Figura 46

Satisfacción con los canales de pago que le ofrece la tienda, inspiran seguridad



Análisis ejecutivo

La satisfacción con los canales de pago que le ofrece la tienda de barrio inspira seguridad, se puede evidenciar que el 41% de las personas encuestadas se mantienen satisfechas, el 34% neutrales, el 12% insatisfechas, el 11% muy satisfechas y el 2% muy insatisfechas. Por lo que la mayor parte de personas encuestadas se encuentra satisfecha o neutra en los canales de pago que ofrece la tienda del barrio en cuanto a la dimensión seguridad.

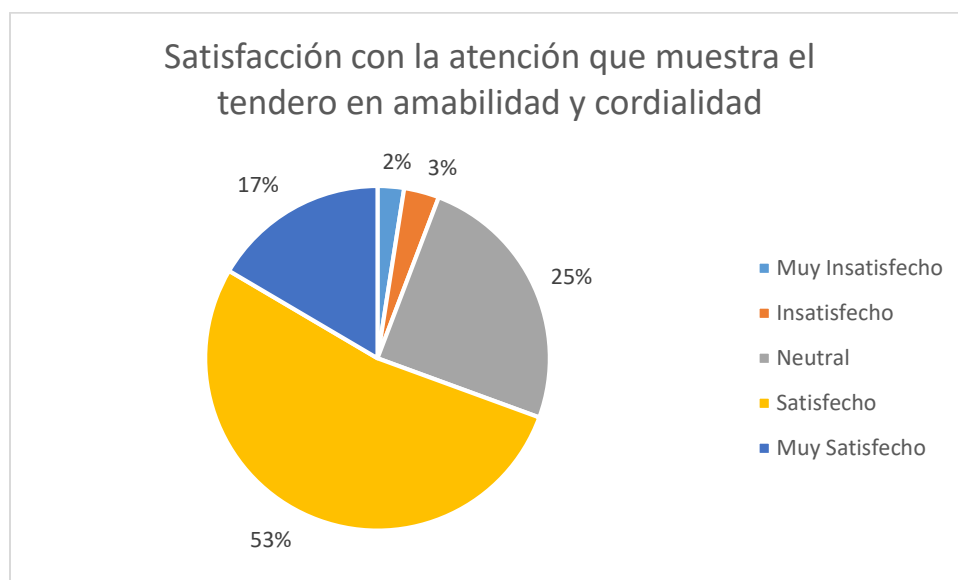
Tabla 39

Satisfacción con la atención que muestra el tendero en amabilidad y cordialidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje VÁLIDO	Porcentaje ACUMULADO
Muy Insatisfecho	10	2.5	2.5	2.5
Insatisfecho	13	3.3	3.3	5.8
Neutral	95	24.8	24.8	30.6
Satisfecho	203	52.9	52.9	83.5
Muy Satisfecho	63	16.5	16.5	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Figura 47

Satisfacción con la atención que muestra el tendero en amabilidad y cordialidad



Análisis ejecutivo

La satisfacción con la atención que muestra el tendero en amabilidad y cordialidad se puede apreciar que el 53% de personas encuestadas se encuentra satisfecha, el 25% se mantienen neutra, el 17% se mantienen muy satisfecha, el 3% se mantiene insatisfecha, y el 2% muy insatisfecha. Por lo que la mayor parte de encuestados se encuentran satisfechos y neutrales en la satisfacción con la atención que muestra el tendero en amabilidad y cordialidad.

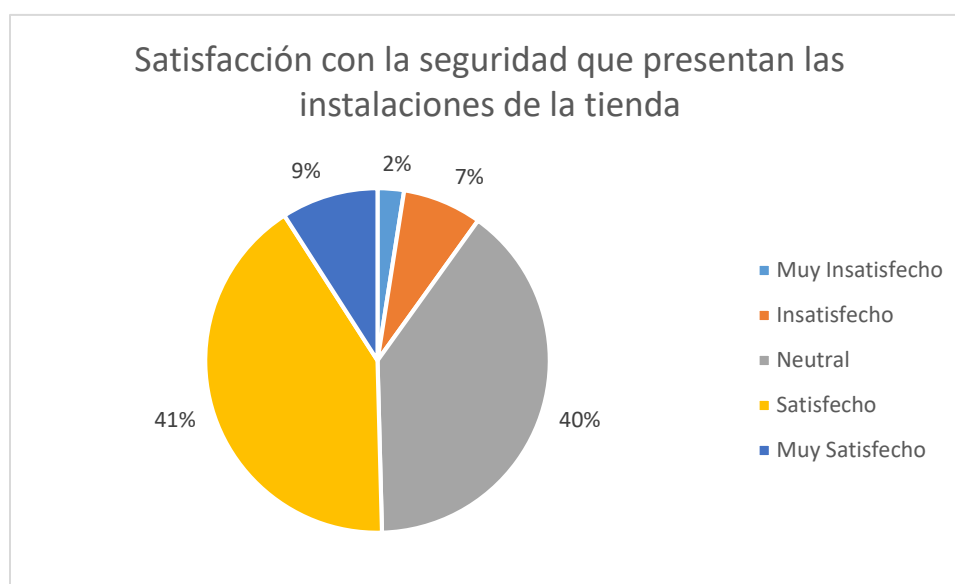
Tabla 40

Satisfacción con la seguridad que presentan las instalaciones de la tienda

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje VÁLIDO	Porcentaje ACUMULADO
Muy Insatisfecho	10	2.5	2.5	2.5
Insatisfecho	29	7.4	7.4	9.9
Neutral	152	39.7	39.7	49.6
Satisfecho	159	41.3	41.3	90.9
Muy Satisfecho	35	9.1	9.1	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Figura 48

Satisfacción con la seguridad que presentan las instalaciones de la tienda



Análisis ejecutivo

La satisfacción con la seguridad que presentan las instalaciones de la tienda se puede apreciar que el 41% de los encuestados se encuentra satisfecho, el 40% neutral, el 9% muy satisfecho, el 7% insatisfecho y el 2% muy insatisfecho. Es decir, la mayor parte de personas encuestadas se encuentra satisfecha y mantienen neutra con la seguridad que presentan las instalaciones de la tienda.

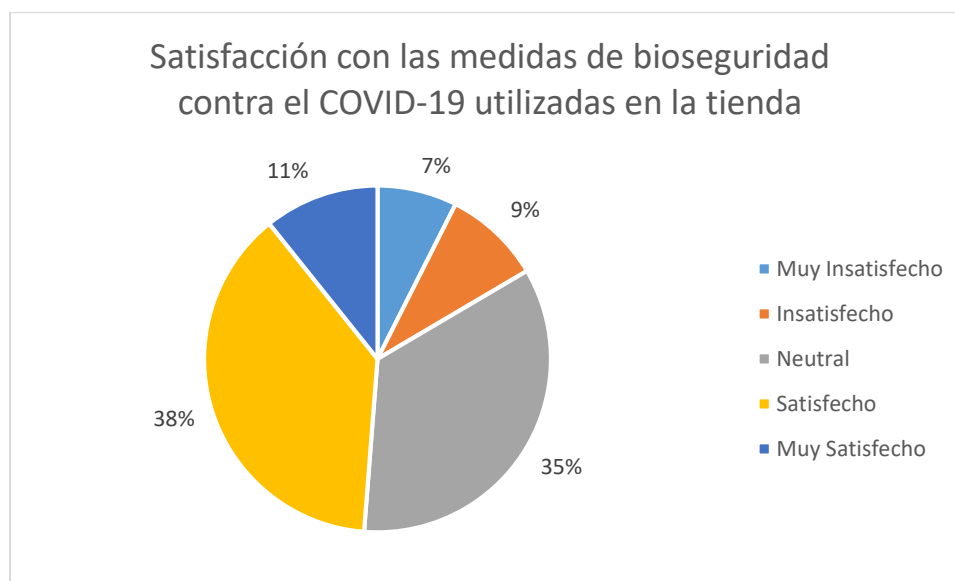
Tabla 41

Satisfacción con las medidas de bioseguridad contra el COVID-19 utilizadas en la tienda

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje VÁLIDO	Porcentaje ACUMULADO
Muy Insatisfecho	9	7.4	7.4	7.4
Insatisfecho	11	9.1	9.1	16.5
Neutral	42	34.7	34.7	51.2
Satisfecho	46	38.0	38.0	89.3
Muy Satisfecho	13	10.7	10.7	100.0
Total	121	0.0	0.0	

Figura 49

Satisfacción con las medidas de bioseguridad contra el COVID-19 utilizadas en la tienda



Análisis ejecutivo

En cuanto a la variable de satisfacción con las medidas de bioseguridad contra el COVID-19 utilizadas en las tiendas. El 38% de las personas encuestadas se mantiene satisfecha, el 35% se mantienen neutra, el 11% se mantiene muy satisfecha, el 9% se mantiene insatisfecha y el 7% se encuentra muy insatisfecha. Es decir, la mayor parte de encuestados se mantiene satisfecha y neutra en cuanto a las medidas de bioseguridad contra el COVID-19 utilizadas en la tienda.

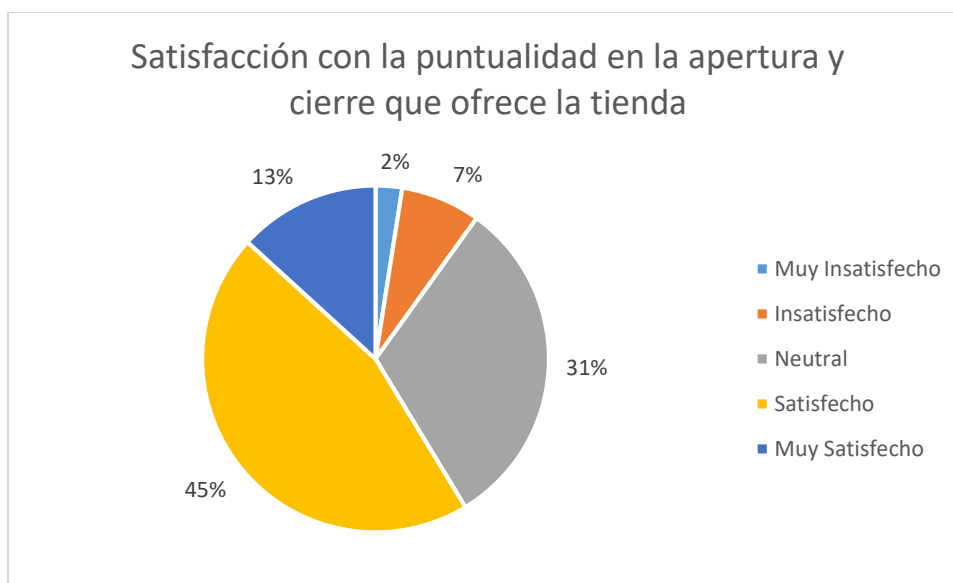
Tabla 42

Satisfacción con la puntualidad en la apertura y cierre que ofrece la tienda

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje VÁLIDO	Porcentaje ACUMULADO
Muy Insatisfecho	10	2.5	2.5	2.5
Insatisfecho	29	7.4	7.4	9.9
Neutral	121	31.4	31.4	41.3
Satisfecho	175	45.5	45.5	86.8
Muy Satisfecho	51	13.2	13.2	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Figura 50

Satisfacción con la puntualidad en la apertura y cierre que ofrece la tienda



Análisis ejecutivo

En cuanto a la satisfacción con la puntualidad en la apertura y cierre que ofrece la tienda, el 45% de personas encuestadas se mantiene satisfecha, el 31% se mantiene neutra, el 13% muy satisfecha, el 7% insatisfecha y el 2% muy insatisfecha. Por lo que, la mayoría de las personas encuestadas se mantiene satisfecha y neutra con respecto a la satisfacción con la puntualidad en la apertura y cierre que ofrece la tienda.

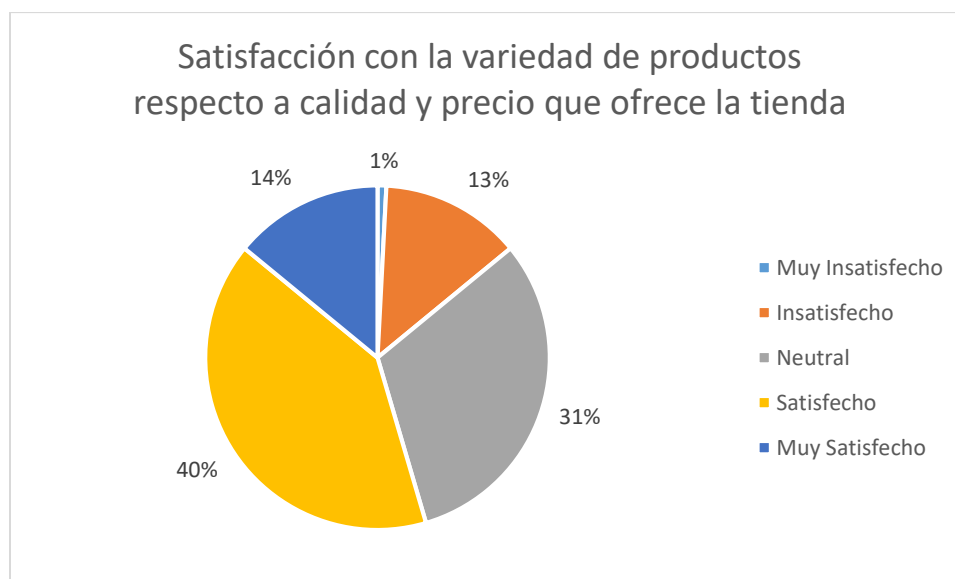
Tabla 43

Satisfacción con la variedad de productos respecto a calidad y precio que ofrece la tienda

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje VÁLIDO	Porcentaje ACUMULADO
Muy Insatisfecho	3	0.8	0.8	0.8
Insatisfecho	51	13.2	13.2	14.0
Neutral	121	31.4	31.4	45.5
Satisfecho	156	40.5	40.5	86.0
Muy Satisfecho	54	14.0	14.0	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Figura 51

Satisfacción con la variedad de productos respecto a calidad y precio que ofrece la tienda



Análisis ejecutivo

La satisfacción con la variedad de productos respecto a calidad y precio que ofrece la tienda, el 40% de personas encuestadas se mantiene satisfecha, el 31% se mantiene neutra, el 14% muy satisfecha, el 13% insatisfecha y el 1% muy insatisfecha. En efecto, la mayor parte de personas encuestadas se mantiene satisfecha y neutra con respecto a la variedad de productos con relación a calidad y precio que ofrece la tienda.

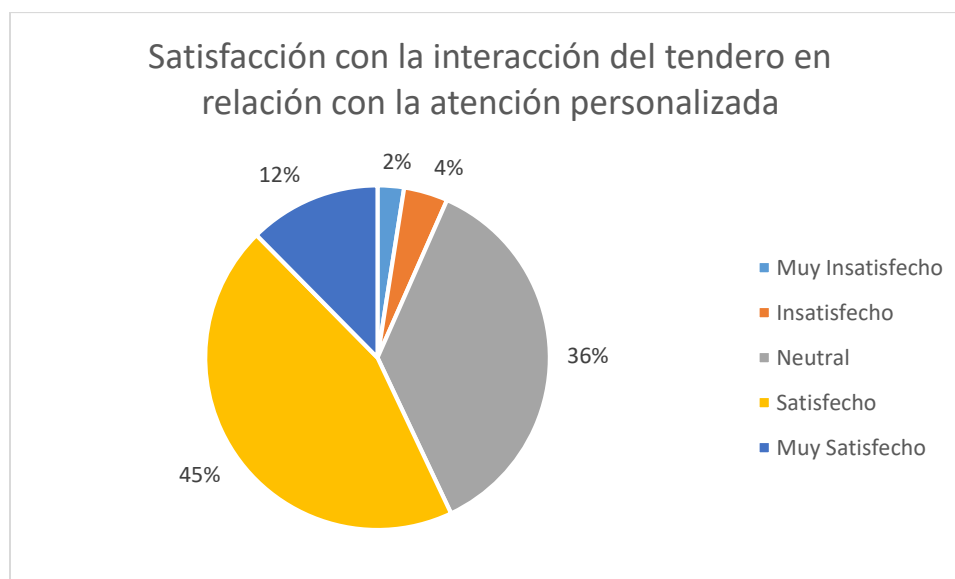
Tabla 44

Satisfacción con la interacción del tendero en relación con la atención personalizada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje VÁLIDO	Porcentaje ACUMULADO
Muy Insatisfecho	10	2.5	2.5	2.5
Insatisfecho	16	4.1	4.1	6.6
Neutral	140	36.4	36.4	43.0
Satisfecho	171	44.6	44.6	87.6
Muy Satisfecho	48	12.4	12.4	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Figura 52

Satisfacción con la interacción del tendero en relación con la atención personalizada



Análisis ejecutivo

En cuanto a la satisfacción con la interacción del tendero en relación con la atención personalizada, el 45% de personas encuestas se mantiene satisfecha, el 36% se mantiene neutra, el 12% se encuentra muy satisfecha, el 4% insatisfecha y el 2% muy insatisfecha. Por lo que la mayor parte de encuestados se mantiene satisfecha y neutra con la interacción del tendero en relación con la atención personalizada.

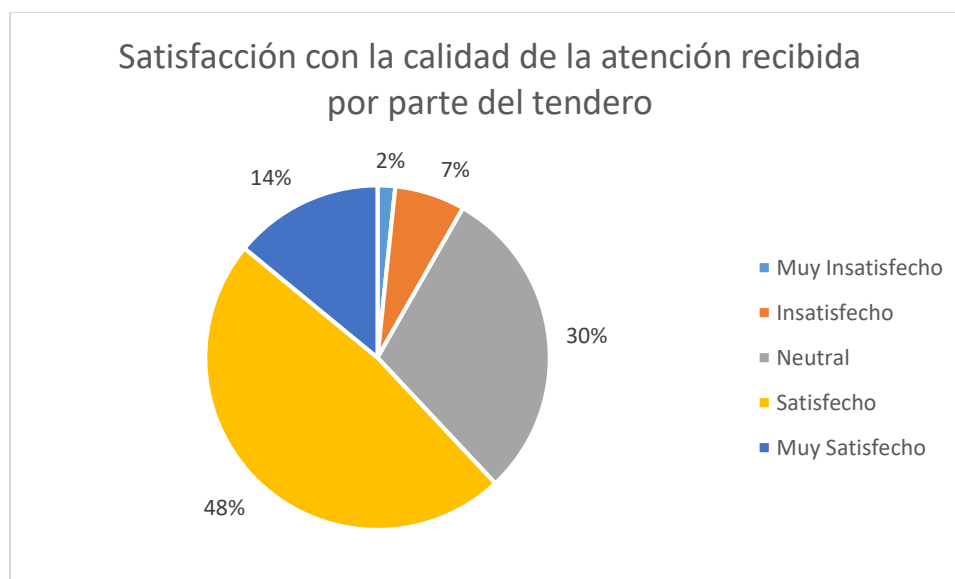
Tabla 45

Satisfacción con la calidad de la atención recibida por parte del tendero

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje VÁLIDO	Porcentaje ACUMULADO
Muy Insatisfecho	6	1.7	1.7	1.7
Insatisfecho	25	6.6	6.6	8.3
Neutral	114	29.8	29.8	38.0
Satisfecho	184	47.9	47.9	86.0
Muy Satisfecho	54	14.0	14.0	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Figura 53

Satisfacción con la calidad de la atención recibida por parte del tendero



Análisis ejecutivo

La satisfacción con la calidad de la atención recibida por parte del tendero, el 48% de personas encuestadas se mantiene satisfecha, el 30% se mantiene neutra, el 14% se encuentra muy satisfecha, el 7% insatisfecha, el 2% muy insatisfecha. Es decir, la mayor parte de personas encuestadas se mantiene satisfecha con la calidad de la atención recibida por parte del tendero.

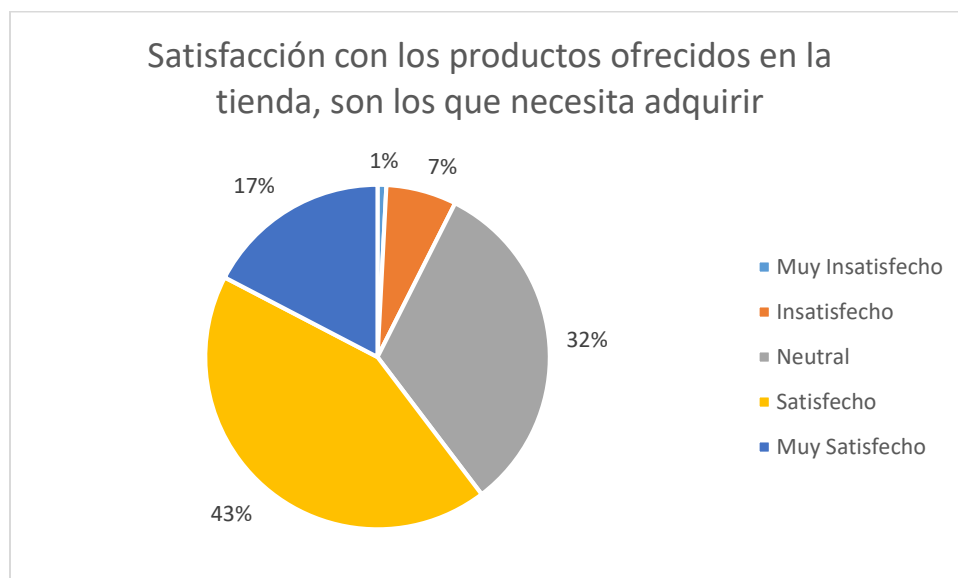
Tabla 46

Satisfacción con los productos ofrecidos en la tienda, son los que necesita adquirir

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje VÁLIDO	Porcentaje ACUMULADO
Muy Insatisfecho	3	0.8	0.8	0.8
Insatisfecho	25	6.6	6.6	7.4
Neutral	124	32.2	32.2	39.7
Satisfecho	165	43.0	43.0	82.6
Muy Satisfecho	67	17.4	17.4	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Figura 54

Satisfacción con los productos ofrecidos en la tienda, son los que necesita adquirir



Análisis ejecutivo

En cuanto a la satisfacción con los productos ofrecidos en la tienda, en cuanto a si son estos los que necesitan adquirir los consumidores, el 43% de personas encuestadas afirma sentirse satisfecha, el 32% se mantiene neutra, el 17% se mantiene muy satisfecha, el 7% insatisfecha y el 1% muy insatisfecha. Por lo que, la mayor parte de encuestados se encuentra satisfecha y neutral con los productos ofrecidos en la tienda.

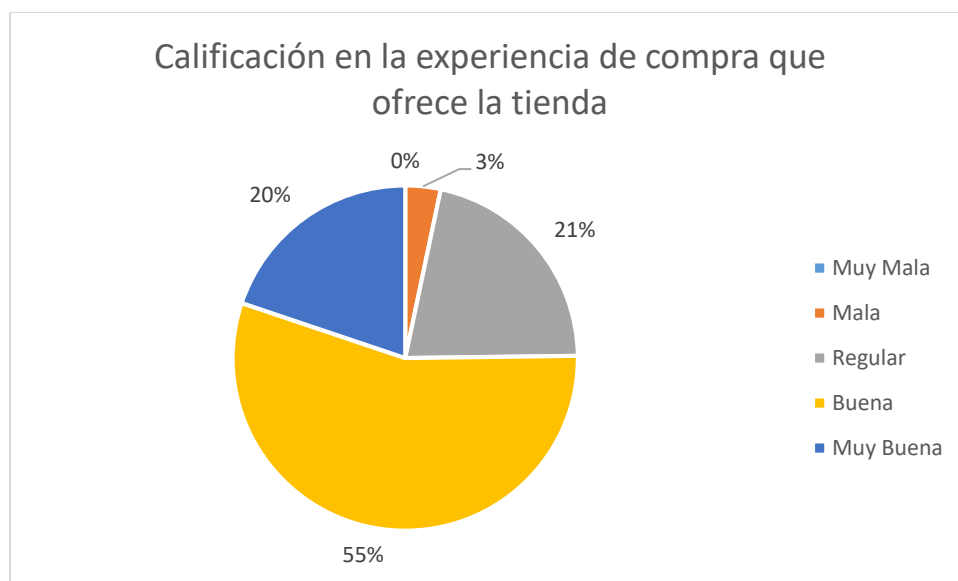
Tabla 47

Calificación en la experiencia de compra que ofrece la tienda

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje VÁLIDO	Porcentaje ACUMULADO
Muy Mala	0	0.0	0.0	0.0
Mala	13	3.3	3.3	3.3
Regular	83	21.5	21.5	24.8
Buena	213	55.4	55.4	80.2
Muy Buena	76	19.8	19.8	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Figura 55

Calificación de la experiencia de compra que ofrece la tienda



Análisis ejecutivo

En cuanto a la calificación del servicio que ofrece la tienda, el 55% de personas encuestadas afirma que la calidad del servicio es buena, el 21% afirma que regular, el 20% muy buena y el 3% afirma que es mala. Por lo que la mayor parte de encuestados afirma que la calidad de servicio que ofrecen las tiendas de barrio en el Distrito Metropolitano de Quito es buena y regular.

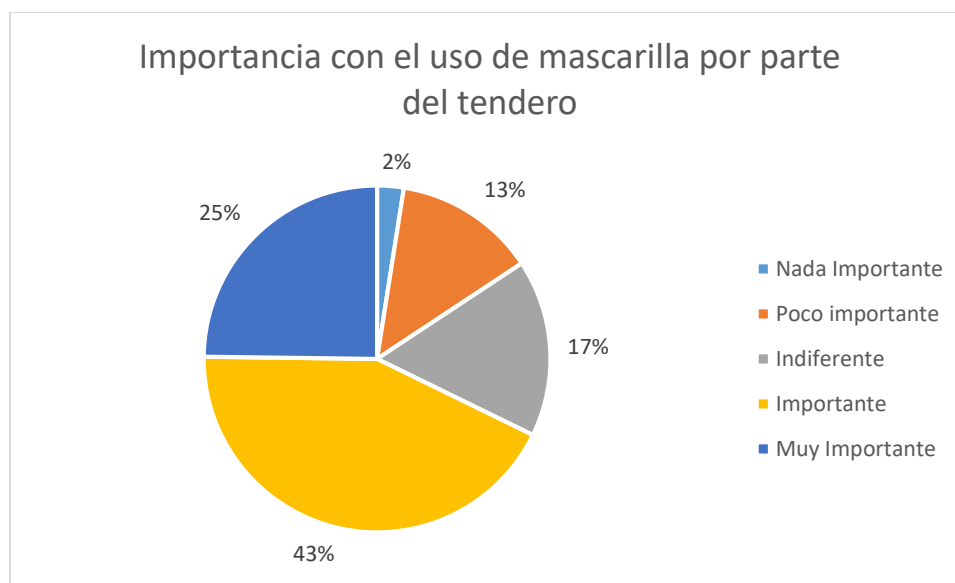
Tabla 48

Importancia con el uso de mascarilla por parte del tendero

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje VÁLIDO	Porcentaje ACUMULADO
Nada Importante	10	2.5	2.5	2.5
Poco importante	51	13.2	13.2	15.7
Indiferente	63	16.5	16.5	32.2
Importante	165	43.0	43.0	75.2
Muy Importante	95	24.8	24.8	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Figura 56

Importancia con el uso de mascarilla por parte del tendero



Análisis ejecutivo

En cuanto a la importancia del uso de mascarilla por parte del tendero, el 43% de personas encuestadas afirman que dicho uso es importante, el 25% afirma que es muy importante, el 17% les resulta indiferente, el 13% poco importante y el 2% nada importante. Es decir, la mayor parte de personas encuestadas les resulta importante y muy importante el uso de mascarilla por parte del tendero.

Tabla 49

Importancia con el uso de alcohol-gel para desinfectar los productos y dinero

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje VÁLIDO	Porcentaje ACUMULADO
Nada Importante	13	3.3	3.3	3.3
Poco importante	32	8.3	8.3	11.6
Indiferente	73	19.0	19.0	30.6
Importante	171	44.6	44.6	75.2
Muy Importante	95	24.8	24.8	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Figura 57

Importancia con el uso de alcohol-gel para desinfectar los productos y dinero



Análisis ejecutivo

En cuanto al uso de gel-alcohol para desinfectar los productos y dinero, el 45% de las personas les resulta importante, el 25% afirman que es muy importante, el 8% les resulta poco importante y el 3% nada importante. Es decir, el uso de gel-alcohol para las personas encuestadas les parece importante y muy importante.

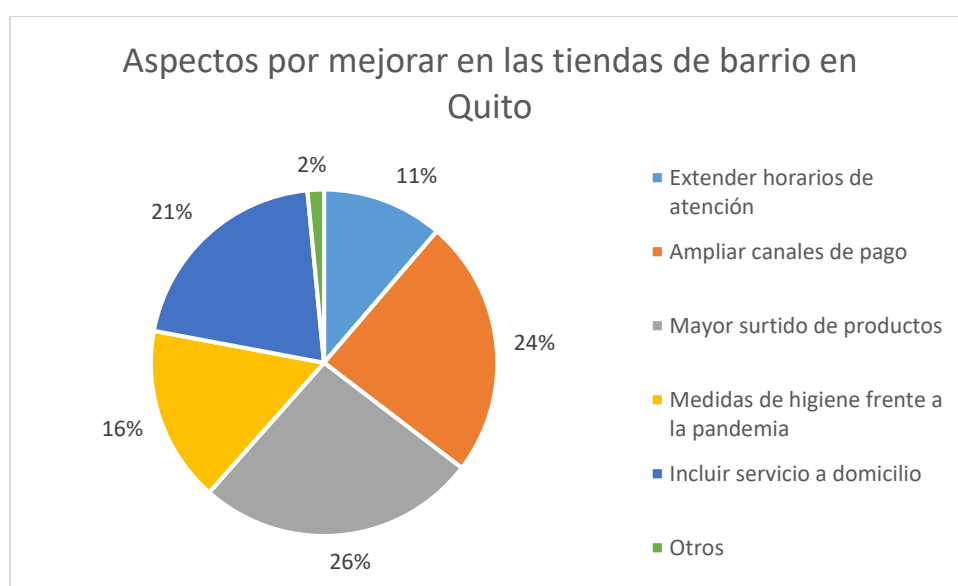
Tabla 50

Aspectos por mejorar en las tiendas de barrio en Quito

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje VÁLIDO	Porcentaje ACUMULADO
Extender horarios de atención	43	11.3	11.3	11.3
Ampliar canales de pago	93	24.1	24.1	35.4
Mayor surtido de productos	100	26.2	26.2	61.5
Medidas de higiene frente a la pandemia	63	16.4	16.4	77.9
Incluir servicio a domicilio	79	20.5	20.5	98.5
Otros	6	1.5	1.5	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Figura 58

Aspectos por mejorar en las tiendas de barrio en Quito



Análisis ejecutivo

Con respecto a los aspectos por mejorar en las tiendas de barrio en Quito, el 26% de personas afirman que se debe surtir con más productos, el 24% sostiene que se debe ampliar los canales de pago, el 21% afirma que se debe incluir servicio a domicilio, el 16% afirma que debe haber medidas de higiene frente a la pandemia, el 11% afirma que se deben extender los horarios de atención y el 2% afirma que hay que mejorar el trato al cliente, calidad de servicio y precios de centro comercial.

Análisis Bivariado

Chi cuadrado

Hipótesis General

Ha: La calidad del servicio percibida incide directamente en la experiencia de compra en las tiendas de barrio del Distrito Metropolitano de Quito.

Ho: La calidad del servicio percibida no incide directamente en la experiencia de compra en las tiendas de barrio del Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 51

Tabla cruzada sobre la calidad del servicio y la experiencia de compra

		Experiencia de compra					
		Mala	Regular	Buena	Muy Buena	Total	
Calidad del servicio	Baja	Recuento	3	16	10	1	30
		Frecuencia esperada	1.0	6.4	16.6	6.0	30.0
		% dentro de Calidad del servicio	10.0%	53.3%	33.3%	3.3%	100.0%
		% dentro de Experiencia de compra	75.0%	61.5%	14.9%	4.2%	24.8%
		% del total	2.5%	13.2%	8.3%	.8%	24.8%
	Media	Recuento	1	10	49	7	67
		Frecuencia esperada	2.2	14.4	37.1	13.3	67.0
		% dentro de Calidad del servicio	1.5%	14.9%	73.1%	10.4%	100.0%
		% dentro de Experiencia de compra	25.0%	38.5%	73.1%	29.2%	55.4%

		Experiencia de compra				
		Mala	Regular	Buena	Muy Buena	Total
Alta	% del total	.8%	8.3%	40.5%	5.8%	55.4%
	Recuento	0	0	8	16	24
	Frecuencia esperada	.8	5.2	13.3	4.8	24.0
	% dentro de Calidad del servicio	0.0%	0.0%	33.3%	66.7%	100.0%
	% dentro de Experiencia de compra	0.0%	0.0%	11.9%	66.7%	19.8%
Total	% del total	0.0%	0.0%	6.6%	13.2%	19.8%
	Recuento	4	26	67	24	121
	Frecuencia esperada	4.0	26.0	67.0	24.0	121.0
	% dentro de Calidad del servicio	3.3%	21.5%	55.4%	19.8%	100.0%
	% dentro de Experiencia de compra	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% del total	3.3%	21.5%	55.4%	19.8%	100.0%

Tabla 52

Chi cuadrado calidad del servicio y la experiencia de compra

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	68,373 ^a	6	.000
Razón de verosimilitudes	62.100	6	.000
Asociación lineal por lineal	45.688	1	.000
N de casos válidos	121		

a. 4 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,79.

Tabla 53

Resumen Chi cuadrado calidad del servicio y la experiencia de compra

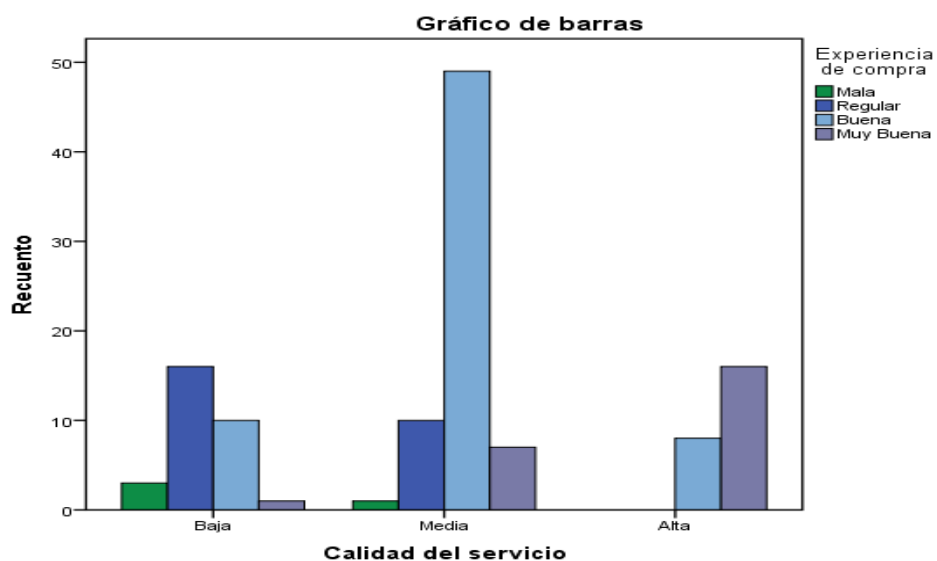
Plantear Hipótesis	
1	Ho: La calidad del servicio percibida no incide positivamente en la experiencia de compra en las tiendas de barrio del Distrito Metropolitano de Quito. Ha: La calidad del servicio percibida incide positivamente en la experiencia de compra en las tiendas de barrio del Distrito Metropolitano de Quito.
2	Establecer nivel de significancia Nivel de significancia: 0.05
3	Selección del estadístico de prueba: R de Pearson
4	Valor P: .000
5	Regla de decisión: 0.00 es menor a 0.005

Plantear Hipótesis

Ha: La calidad del servicio es dependiente de la experiencia de compra de los encuestados

Figura 59

La calidad del servicio y la experiencia de compra



Hipótesis específicas

H1: La edad influye de manera significativa en la frecuencia de compra en las tiendas de barrio.

Ho: La edad no influye de manera significativa en la frecuencia de compra en las tiendas de barrio.

Tabla 54

Tabla cruzada sobre la edad de los encuestados y la frecuencia de compra

		Frecuencia de compra					
		Casi nunca	Ocasionalmente	Casi siempre	Siempre	Total	
Edad	De 15 a 24 años	Recuento	1	2	2	6	11
		Frecuencia esperada	2.4	2.4	2.4	3.8	11.0
		% dentro de Edad	9.1%	18.2%	18.2%	54.5%	100.0%
		% dentro de Frecuencia de compra	3.3%	6.5%	6.5%	12.5%	7.9%
		% del total	.7%	1.4%	1.4%	4.3%	7.9%
	De 25 a 34 años	Recuento	16	21	17	20	74
		Frecuencia esperada	15.9	16.4	16.4	25.4	74.0
		% dentro de Edad	21.6%	28.4%	23.0%	27.0%	100.0%
		% dentro de Frecuencia de compra	53.3%	67.7%	54.8%	41.7%	52.9%
		% del total	11.4%	15.0%	12.1%	14.3%	52.9%
	De 35 a 44 años	Recuento	7	2	9	14	32
		Frecuencia esperada	6.9	7.1	7.1	11.0	32.0
		% dentro de Edad	21.9%	6.3%	28.1%	43.8%	100.0%
		% dentro de Frecuencia de compra	23.3%	6.5%	29.0%	29.2%	22.9%
		% del total	5.0%	1.4%	6.4%	10.0%	22.9%
	De 45 a 64 años	Recuento	6	6	3	8	23
		Frecuencia esperada	4.9	5.1	5.1	7.9	23.0
		% dentro de Edad	26.1%	26.1%	13.0%	34.8%	100.0%
		% dentro de Frecuencia de compra	20.0%	19.4%	9.7%	16.7%	16.4%
		% del total	4.3%	4.3%	2.1%	5.7%	16.4%
Total	Recuento	30	31	31	48	140	
	Frecuencia esperada	30.0	31.0	31.0	48.0	140.0	
	% dentro de Edad	21.4%	22.1%	22.1%	34.3%	100.0%	
	% dentro de Frecuencia de compra	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% del total	21.4%	22.1%	22.1%	34.3%	100.0%	

Ho: La edad no influye de manera significativa en la frecuencia de compra en las tiendas de barrio.

Tabla 55

Chi cuadrado de la edad de los encuestados y la frecuencia de compra

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,978 ^a	9	.277
Razón de verosimilitudes	12.465	9	.188

Pruebas de chi-cuadrado			
Asociación lineal por lineal	.085	1	.771
N de casos válidos	140		

a. 5 casillas (31,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,36.

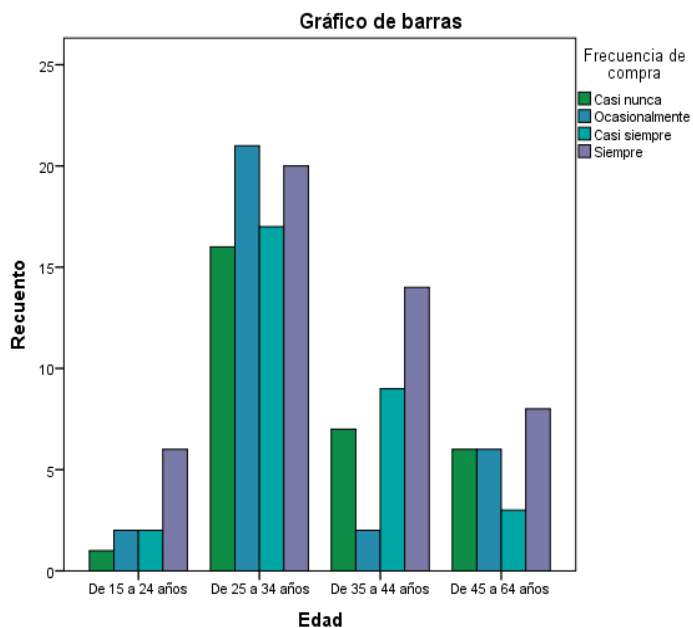
Tabla 56

Resumen chi cuadrado

Plantear Hipótesis	
1	Ho: La edad no influye de manera significativa en la frecuencia de compra. Ha: La edad influye de manera significativa en la frecuencia de compra.
2	Establecer nivel de significancia Nivel de significancia: 0.05
3	Selección del estadístico de prueba: R de Pearson
4	Valor P: .277
5	Regla de decisión: 0.00 es menor a 0.005 Ho: La edad es independiente con la edad de la frecuencia de compra

Figura 60

La edad de los encuestados y la frecuencia de compra



Análisis ejecutivo

Se trabaja con un nivel de significancia de $\alpha=0.05$ y se aplicó la prueba paramétrica de independencia del Chi-Cuadrado de Pearson. Para esto, se seleccionaron las variables: “Edad” y “Frecuencia de compra”.

Se realiza la prueba estadística mediante el uso del paquete informático SPSS y se obtuvo que la edad del encuestado es independiente y no influye en la frecuencia de compra del encuestado en las tiendas de barrio en el D.M.Q.

También es importante mencionar que los usuarios que frecuentan ocasionalmente y casi siempre son aquellas personas que estén en el rango de edad de 25 años a 34 años, seguido por aquellas personas hasta los 44 años. A pesar, de que en el estudio la edad no es significativamente estadística, se puede considerar estos rangos de edad para ofertar productos ya que se evidencia que si existe una afluencia de individuos de diferentes edades.

H2: El género influye de manera significativa en la frecuencia de compra.

Ho: El género no influye de manera significativa en la frecuencia de compra.

Tabla 57

Tabla cruzada sobre el género y la frecuencia de compra

		Frecuencia de compra					
		Casi nunca	Ocasionalmente	Casi siempre	Siempre	Total	
Genero	Femenino	Recuento	18	16	16	24	74
		Frecuencia esperada	15.9	16.4	16.4	25.4	74.0
		% dentro de Genero	24.3%	21.6%	21.6%	32.4%	100.0%
		% dentro de Frecuencia de compra	60.0%	51.6%	51.6%	50.0%	52.9%
		% del total	12.9%	11.4%	11.4%	17.1%	52.9%
Masculino		Recuento	12	15	15	22	64
		Frecuencia esperada	13.7	14.2	14.2	21.9	64.0
		% dentro de Genero	18.8%	23.4%	23.4%	34.4%	100.0%
		% dentro de Frecuencia de compra	40.0%	48.4%	48.4%	45.8%	45.7%

		Frecuencia de compra				
		Casi nunca	Ocasionalmente	Casi siempre	Siempre	Total
	% del total	8.6%	10.7%	10.7%	15.7%	45.7%
LGTBI	Recuento	0	0	0	2	2
	Frecuencia esperada	.4	.4	.4	.7	2.0
	% dentro de Género	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
	% dentro de Frecuencia de compra	0.0%	0.0%	0.0%	4.2%	1.4%
	% del total	0.0%	0.0%	0.0%	1.4%	1.4%
Total	Recuento	30	31	31	48	140
	Frecuencia esperada	30.0	31.0	31.0	48.0	140.0
	% dentro de Género	21.4%	22.1%	22.1%	34.3%	100.0%
	% dentro de Frecuencia de compra	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% del total	21.4%	22.1%	22.1%	34.3%	100.0%

Nota. Elaborado por los autores con base al programa SPSS

Tabla 58

Chi cuadrado sobre el género y frecuencia de compra

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,527 ^a	6	.606
Razón de verosimilitudes	4.972	6	.547
Asociación lineal por lineal	1.194	1	.275
N de casos válidos	140		

a. 4 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,43.

Tabla 59

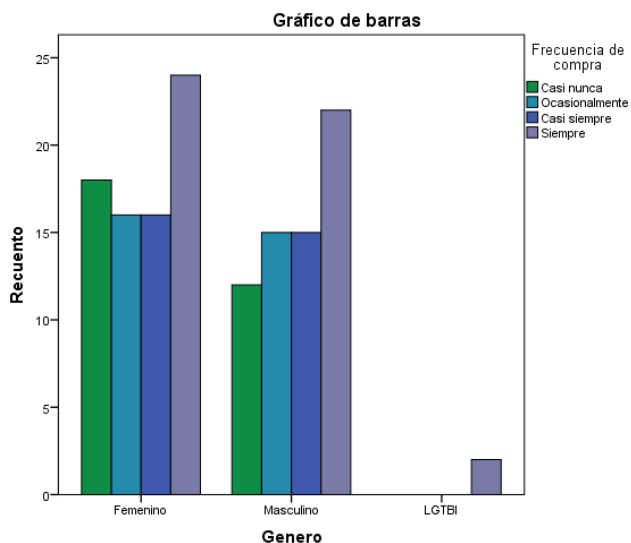
Resumen Chi cuadrado sobre el género y frecuencia de compras

Plantear Hipótesis	
1	Ho: El género no influye de manera significativa en la frecuencia de compra. Ha: El género influye de manera significativa en la frecuencia de compra.
2	Establecer nivel de significancia Nivel de significancia: 0.05
3	Selección del estadístico de prueba: R de Pearson
4	Valor P: .605
5	Regla de decisión: 0.00 es menor a 0.005 Ho: El género es independiente en la frecuencia de compra.

Plantear Hipótesis

Figura 61

El género de los encuestados y la frecuencia de compra

**Análisis ejecutivo**

Se trabaja con un nivel de significancia de $\alpha=0.05$ y se aplicó la prueba paramétrica de independencia del Chi-Cuadrado de Pearson. Para esto, se seleccionaron las variables: “Género” y “Frecuencia de compra”.

Se realiza la prueba estadística mediante el uso del paquete informático SPSS y se obtuvo que el género del encuestado es independiente y no influye en la frecuencia de compra del encuestado en las tiendas de barrio en el D.M.Q.

También es importante mencionar que los usuarios que frecuentan casi siempre y siempre son las del género femenino. A pesar, de que en el estudio el género no es significativamente estadística, se llega a decir que el género femenino es quién más recurre a las tiendas de barrio en el D.M.Q.

H3: El nivel de ingresos influye de manera significativa en la frecuencia de compra.

Ho: El nivel de ingresos no influye de manera significativa en la frecuencia de compra

Tabla 60

Tabla cruzada del nivel de ingresos y la frecuencia de compra

		Frecuencia de compra				
		Casi nunca	Ocasionalmente	Casi siempre	Siempre	Total
Menos de \$425	Recuento	8	6	9	19	42
	Frecuencia esperada	9.0	9.3	9.3	14.4	42.0
	% dentro de Ingreso	19.0%	14.3%	21.4%	45.2%	100.0%
	% dentro de Frecuencia de compra	26.7%	19.4%	29.0%	39.6%	30.0%
	% del total	5.7%	4.3%	6.4%	13.6%	30.0%
De \$425 a \$600	Recuento	8	10	11	16	45
	Frecuencia esperada	9.6	10.0	10.0	15.4	45.0
	% dentro de Ingreso	17.8%	22.2%	24.4%	35.6%	100.0%
	% dentro de Frecuencia de compra	26.7%	32.3%	35.5%	33.3%	32.1%
	% del total	5.7%	7.1%	7.9%	11.4%	32.1%
Ingreso De \$601 a \$800	Recuento	3	8	2	6	19
	Frecuencia esperada	4.1	4.2	4.2	6.5	19.0
	% dentro de Ingreso	15.8%	42.1%	10.5%	31.6%	100.0%
	% dentro de Frecuencia de compra	10.0%	25.8%	6.5%	12.5%	13.6%
	% del total	2.1%	5.7%	1.4%	4.3%	13.6%
De \$801 a \$1000	Recuento	5	5	5	2	17
	Frecuencia esperada	3.6	3.8	3.8	5.8	17.0
	% dentro de Ingreso	29.4%	29.4%	29.4%	11.8%	100.0%
	% dentro de Frecuencia de compra	16.7%	16.1%	16.1%	4.2%	12.1%
	% del total	3.6%	3.6%	3.6%	1.4%	12.1%
De \$1001 en adelante	Recuento	6	2	4	5	17
	Frecuencia esperada	3.6	3.8	3.8	5.8	17.0
	% dentro de Ingreso	35.3%	11.8%	23.5%	29.4%	100.0%
	% dentro de Frecuencia de compra	20.0%	6.5%	12.9%	10.4%	12.1%
	% del total	4.3%	1.4%	2.9%	3.6%	12.1%
Total	Recuento	30	31	31	48	140
	Frecuencia esperada	30.0	31.0	31.0	48.0	140.0
	% dentro de Ingreso	21.4%	22.1%	22.1%	34.3%	100.0%

	Frecuencia de compra				Total
	Casi nunca	Ocasionalmente	Casi siempre	Siempre	
% dentro de Frecuencia de compra	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
% del total	21.4%	22.1%	22.1%	34.3%	100.0%

Tabla 61

Chi cuadrado el nivel de ingresos y la frecuencia de compra

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,386 ^a	12	.277
Razón de verosimilitudes	14.688	12	.259
Asociación lineal por lineal	4.461	1	.035
N de casos válidos	140		

a. 9 casillas (45,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,64.

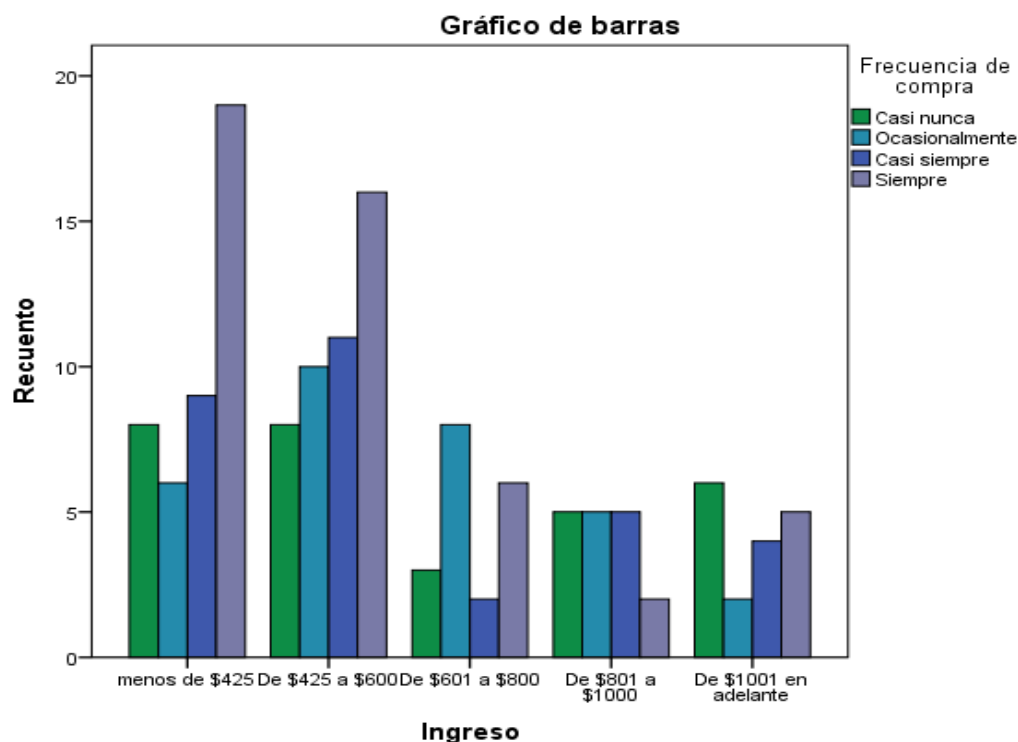
Tabla 62

Resumen Chi cuadrado sobre el nivel de ingresos y la frecuencia de compra

Plantear Hipótesis	
1	Ho: El nivel de ingresos no influye de manera significativa en la frecuencia de compra. Ha: El nivel de ingresos influye de manera significativa en la frecuencia de compra.
2	Establecer nivel de significancia Nivel de significancia: 0.05
3	Selección del estadístico de prueba: R de Pearson
4	Valor P: 0.277
5	Regla de decisión: 0.00 es menor a 0.005 Ho: El nivel de ingresos es independiente en la frecuencia de compra.

Figura 62

El nivel de ingresos y la frecuencia de compra



Análisis ejecutivo

Se trabaja con un nivel de significancia de $\alpha=0.05$ y se aplicó la prueba paramétrica de independencia del Chi-Cuadrado de Pearson. Para esto, se seleccionaron las variables: “Ingreso” y “Frecuencia de compra”.

Se realiza la prueba estadística mediante el uso del paquete informático SPSS y se obtuvo que el ingreso del encuestado es independiente y no influye en la frecuencia de compra del encuestado en las tiendas de barrio en el D.M.Q. Es decir, que se rechaza la hipótesis alternativa y aceptando la hipótesis nula.

También es importante mencionar que los usuarios que frecuentan casi siempre y siempre son aquellas personas que ganan una remuneración menor al sueldo básico y hasta máximo \$600 dólares.

H4: La fiabilidad influye de manera significativa en la experiencia de compra.

Ho: La fiabilidad no influye de manera significativa en la experiencia de compra.

Tabla 63

Tabla cruzada sobre la fiabilidad y la experiencia de compra

		Fiabilidad					Total
		Muy insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy satisfecho	
Mala	Recuento	1	2	1	0	0	4
	Frecuencia esperada	.1	1.0	1.5	1.2	.2	4.0
	% dentro de	25.0%	50.0%	25.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	Experiencia de compra % dentro de	25.0%	6.7%	2.2%	0.0%	0.0%	3.3%
	Fiabilidad						
	% del total	.8%	1.7%	.8%	0.0%	0.0%	3.3%
Regular	Recuento	1	15	7	3	0	26
	Frecuencia esperada	.9	6.4	9.7	7.5	1.5	26.0
	% dentro de	3.8%	57.7%	26.9%	11.5%	0.0%	100.0%
	Experiencia de compra % dentro de	25.0%	50.0%	15.6%	8.6%	0.0%	21.5%
	Fiabilidad						
	% del total	.8%	12.4%	5.8%	2.5%	0.0%	21.5%
Buena	Recuento	1	12	29	23	2	67
	Frecuencia esperada	2.2	16.6	24.9	19.4	3.9	67.0
	% dentro de	1.5%	17.9%	43.3%	34.3%	3.0%	100.0%
	Experiencia de compra % dentro de	25.0%	40.0%	64.4%	65.7%	28.6%	55.4%
	Fiabilidad						
	% del total	.8%	9.9%	24.0%	19.0%	1.7%	55.4%
Muy Buena	Recuento	1	1	8	9	5	24
	Frecuencia esperada	.8	6.0	8.9	6.9	1.4	24.0
	% dentro de	4.2%	4.2%	33.3%	37.5%	20.8%	100.0%

		Fiabilidad					
		Muy insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy satisfecho	Total
Total	Experiencia de compra % dentro de	25.0%	3.3%	17.8%	25.7%	71.4%	19.8%
	Fiabilidad % del total	.8%	.8%	6.6%	7.4%	4.1%	19.8%
	Recuento	4	30	45	35	7	121
	Frecuencia esperada % dentro de	4.0	30.0	45.0	35.0	7.0	121.0
	Experiencia de compra % dentro de	3.3%	24.8%	37.2%	28.9%	5.8%	100.0%
	Fiabilidad % del total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	Experiencia de compra % dentro de	3.3%	24.8%	37.2%	28.9%	5.8%	100.0%
	Fiabilidad % del total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tabla 64

Chi Confiabilidad sobre la fiabilidad y la experiencia de compra

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	43,072 ^a	12	.000
Razón de verosimilitudes	38.926	12	.000
Asociación lineal por lineal	25.810	1	.000
N de casos válidos	121		

a. 11 casillas (55,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,13.

Tabla 65

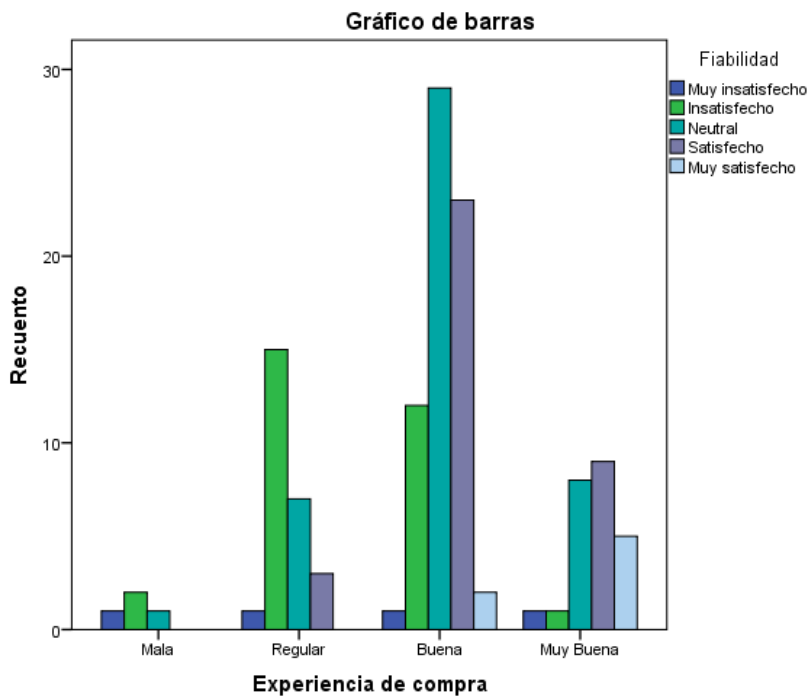
Resumen Chi cuadrado sobre la fiabilidad y la experiencia de compra

Plantear Hipótesis	
1	Ho: La fiabilidad no influye de manera significativa en la experiencia de compra. Ha: La fiabilidad influye de manera significativa en la experiencia de compra.
2	Establecer nivel de significancia Nivel de significancia: 0.05
3	Selección del estadístico de prueba: R de Pearson
4	Valor P: 0.000

Plantear Hipótesis	
5	Regla de decisión: 0.00 es menor a 0.005 Ho: La fiabilidad es dependiente de la experiencia de compra

Figura 63

La fiabilidad y la experiencia de compra



Análisis ejecutivo

Se trabaja con un nivel de significancia de $\alpha=0.05$ y se aplicó la prueba paramétrica de independencia del Chi-Cuadrado de Pearson. Para esto, se seleccionaron las variables:

“Fiabilidad” y “Experiencia de compra”.

Se realiza la prueba estadística mediante el uso del paquete informático SPSS y se obtuvo que la dimensión de fiabilidad es dependiente e influye en la experiencia de compra del encuestado en las tiendas de barrio en el D.M.Q. Es decir, que el p-valor es 0.000 es menor al nivel alfa de 0.05. Entonces, rechazando la hipótesis nula y aceptamos la alternativa; la fiabilidad influye de manera significativa en la experiencia de compra.

H5: La capacidad de respuesta influye de manera significativa en la experiencia de compra.

Ho: La capacidad de respuesta no influye de manera significativa en la experiencia de compra.

Tabla 66

Tabla cruzada sobre capacidad de respuesta y la experiencia de compra

		Capacidad de Respuesta					Total
		Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy Satisfecho	
Mala	Recuento	1	2	1	0	0	4
	Frecuencia esperada	,1	,9	,8	1,8	,4	4,0
	% dentro de Experiencia de compra	25,0%	50,0%	25,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de Capacidad de	33,3%	7,1%	4,0%	0,0%	0,0%	3,3%
	Respuesta % del total	0,8%	1,7%	0,8%	0,0%	0,0%	3,3%
	Experiencia de compra						
Regular	Recuento	1	12	5	8	0	26
	Frecuencia esperada	,6	6,0	5,4	11,4	2,6	26,0
	% dentro de Experiencia de compra	3,8%	46,2%	19,2%	30,8%	0,0%	100,0%
	% dentro de Capacidad de	33,3%	42,9%	20,0%	15,1%	0,0%	21,5%
	Respuesta % del total	0,8%	9,9%	4,1%	6,6%	0,0%	21,5%
	Buena	Recuento	0	14	15	34	4
Frecuencia esperada		1,7	15,5	13,8	29,3	6,6	67,0
% dentro de Experiencia de compra		0,0%	20,9%	22,4%	50,7%	6,0%	100,0%
% dentro de Capacidad de		0,0%	50,0%	60,0%	64,2%	33,3%	55,4%
Respuesta % del total		0,0%	11,6%	12,4%	28,1%	3,3%	55,4%
Recuento		1	0	4	11	8	24

		Capacidad de Respuesta					Total
		Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy Satisfecho	
Muy Buena	Frecuencia esperada	,6	5,6	5,0	10,5	2,4	24,0
	% dentro de Experiencia de compra	4,2%	0,0%	16,7%	45,8%	33,3%	100,0%
	% dentro de Capacidad de	33,3%	0,0%	16,0%	20,8%	66,7%	19,8%
	Respuesta % del total	0,8%	0,0%	3,3%	9,1%	6,6%	19,8%
	Recuento	3	28	25	53	12	121
Total	Frecuencia esperada	3,0	28,0	25,0	53,0	12,0	121,0
	% dentro de Experiencia de compra	2,5%	23,1%	20,7%	43,8%	9,9%	100,0%
	% dentro de Capacidad de	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Respuesta % del total	2,5%	23,1%	20,7%	43,8%	9,9%	100,0%

Tabla 67

Chi cuadrado capacidad de respuesta y la experiencia de compra

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	43,072 ^a	12	.000
Razón de verosimilitudes	38.926	12	.000
Asociación lineal por lineal	25.810	1	.000
N de casos válidos	121		

a. 11 casillas (55,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,13.

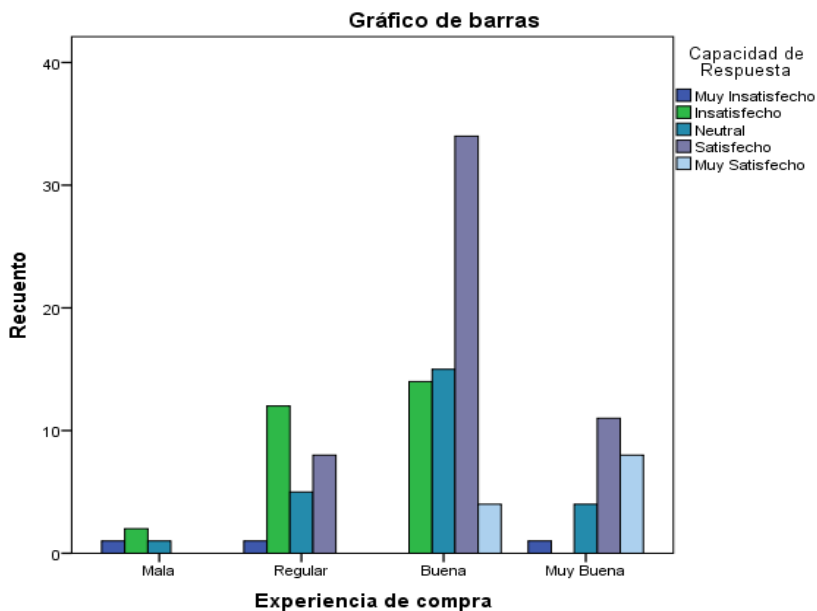
Tabla 68

Resumen Chi cuadrado capacidad de respuesta y la experiencia de compra

Plantear Hipótesis	
1	Ho: La capacidad de respuesta no influye de manera significativa en la experiencia de compra. Ha: La capacidad de respuesta influye de manera significativa en la experiencia de compra.
2	Establecer nivel de significancia Nivel de significancia: 0.05
3	Selección del estadístico de prueba: R de Pearson
4	Valor P: 0.000
5	Regla de decisión: 0.00 es menor a 0.005 Ho: La capacidad de respuesta es dependiente de la experiencia de compra

Figura 64

La capacidad de respuesta y la experiencia de compra



Análisis ejecutivo

Se trabaja con un nivel de significancia de $\alpha=0.05$ y se aplicó la prueba paramétrica de independencia del Chi-Cuadrado de Pearson. Para esto, se seleccionaron las variables: “Capacidad de respuesta” y “Experiencia de compra”.

Se realiza la prueba estadística mediante el uso del paquete informático SPSS y se obtuvo que la dimensión de capacidad de respuesta es dependiente e influye en la experiencia de compra del encuestado en las tiendas de barrio en el D.M.Q. Es decir, que el p-valor es 0.000 es menor al nivel alfa de 0.05. Entonces, rechazando la hipótesis nula y aceptamos la alternativa; la capacidad de respuesta influye de manera significativa en la experiencia de compra.

H6: La seguridad influye de manera significativa en la experiencia de compra.

Ho: La seguridad no influye de manera significativa en la experiencia de compra

Tabla 69

Tabla cruzada sobre la seguridad y la experiencia de compra

		Seguridad						
		Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy Satisfecho		
Experiencia de compra	Mala	Recuento	1	1	1	1	0	4
		Frecuencia esperada	.2	.2	1.4	1.8	.5	4.0
		% dentro de Experiencia de compra	25.0%	25.0%	25.0%	25.0%	0.0%	100.0%
		% dentro de Seguridad	20.0%	16.7%	2.3%	1.9%	0.0%	3.3%
		% del total	.8%	0.8%	.8%	0.8%	0.0%	3.3%
	Regular	Recuento	3	3	13	7	0	26
		Frecuencia esperada	1.1	1.3	9.2	11.4	3.0	26.0
		% dentro de Experiencia de compra	11.5%	11.5%	50.0%	26.9%	0.0%	100.0%
		% dentro de Seguridad	60.0%	50.0%	30.2%	13.2%	0.0%	21.5%
		% del total	2.5%	2.5%	10.7%	5.8%	0.0%	21.5%
Buena	Recuento	0	2	27	33	5	67	
	Frecuencia esperada	2.8	3.3	23.8	29.3	7.8	67.0	

		Seguridad						
		Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy Satisfecho		
	% dentro de Experiencia de compra	0.0%	3.0%	40.3%	49.3%	7.5%	100.0%	
	% dentro de Seguridad	0.0%	33.3%	62.8%	62.3%	35.7%	55.4%	
	% del total	0.0%	1.7%	22.3%	27.3%	4.1%	55.4%	
Muy Buena	Recuento	1	0	2	12	9	24	
	Frecuencia esperada	1.0	1.2	8.5	10.5	2.8	24.0	
	% dentro de Experiencia de compra	4.2%	0.0%	8.3%	50.0%	37.5%	100.0%	
	% dentro de Seguridad	20.0%	0.0%	4.7%	22.6%	64.3%	19.8%	
	% del total	.8%	0.0%	1.7%	9.9%	7.4%	19.8%	
	Recuento	5	6	43	53	14	121	
Total	Frecuencia esperada	5.0	6.0	43.0	53.0	14.0	121.0	
	% dentro de Experiencia de compra	4.1%	5.0%	35.5%	43.8%	11.6%	100.0%	
	% dentro de Seguridad	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% del total	4.1%	5.0%	35.5%	43.8%	11.6%	100.0%	

Nota. Elaborado por los autores con base al programa SPSS

Tabla 70

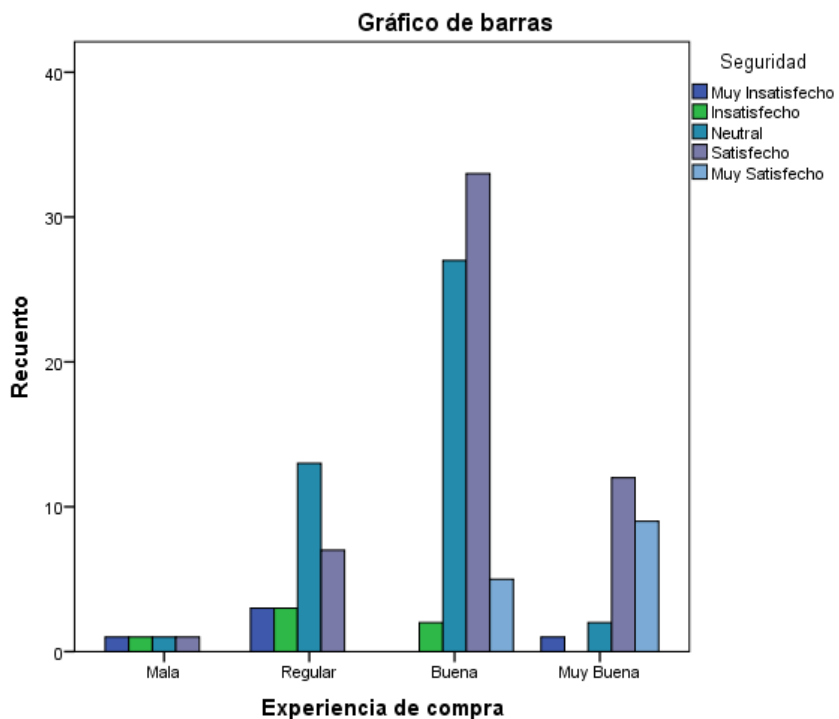
Chi cuadrado seguridad y la experiencia de compra

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	45,816 ^a	12	.000
Razón de verosimilitudes	44.978	12	.000
Asociación lineal por lineal	28.518	1	.000
N de casos válidos	121		

a. 13 casillas (65,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,17.

Figura 65

La seguridad y la experiencia de compra



Análisis ejecutivo

Se trabaja con un nivel de significancia de $\alpha=0.05$ y se aplicó la prueba paramétrica de independencia del Chi-Cuadrado de Pearson. Para esto, se seleccionaron las variables: “Seguridad” y “Experiencia de compra”.

Se realiza la prueba estadística mediante el uso del paquete informático SPSS y se obtuvo que la dimensión de seguridad es dependiente e influye en la experiencia de compra del encuestado en las tiendas de barrio en el D.M.Q. Es decir, que el p-valor es 0.000 es menor al nivel alfa de 0.05. Entonces, rechazando la hipótesis nula y aceptamos la alternativa; la seguridad influye de manera significativa en la experiencia de compra.

H7: La empatía influye de manera significativa en la experiencia de compra.

Ho: La empatía no influye de manera significativa en la experiencia de compra.

Tabla 71

Tabla cruzada sobre la empatía la experiencia de compra

		Empatía					Total
		Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy Satisfecho	
Mala	Recuento	0	3	0	1	0	4
	Frecuencia esperada	.2	1.1	.7	1.5	.5	4.0
	% dentro de Experiencia de compra	0.0%	75.0%	0.0%	25.0%	0.0%	100.0%
	% dentro de Empatía	0.0%	9.1%	0.0%	2.2%	0.0%	3.3%
	% del total	.0%	2.5%	.0%	0.8%	0.0%	3.3%
Regular	Recuento	3	15	5	3	0	26
	Frecuencia esperada	1.1	7.1	4.7	9.7	3.4	26.0
	% dentro de Experiencia de compra	11.5%	57.7%	19.2%	11.5%	0.0%	100.0%
	% dentro de Empatía	60.0%	45.5%	22.7%	6.7%	0.0%	21.5%
	% del total	2.5%	12.4%	4.1%	2.5%	0.0%	21.5%
Buena	Recuento	1	14	15	34	3	67
	Frecuencia esperada	2.8	18.3	12.2	24.9	8.9	67.0
	% dentro de Experiencia de compra	1.5%	20.9%	22.4%	50.7%	4.5%	100.0%
	% dentro de Empatía	20.0%	42.4%	68.2%	75.6%	18.8%	55.4%
	% del total	0.8%	11.6%	12.4%	28.1%	2.5%	55.4%
	Recuento	1	1	2	7	13	24

		Empatía					
		Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy Satisfecho	Total
Muy Buena	Frecuencia esperada	1.0	6.5	4.4	8.9	3.2	24.0
	% dentro de	4.2%	4.2%	8.3%	29.2%	54.2%	100.0%
	Experiencia de compra						
	% dentro de Empatía	20.0%	3.0%	9.1%	15.6%	81.3%	19.8%
	% del total	.8%	0.8%	1.7%	5.8%	10.7%	19.8%
Total	Recuento	5	33	22	45	16	121
	Frecuencia esperada	5.0	33.0	22.0	45.0	16.0	121.0
	% dentro de	4.1%	27.3%	18.2%	37.2%	13.2%	100.0%
	Experiencia de compra						
	% dentro de Empatía	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% del total	4.1%	27.3%	18.2%	37.2%	13.2%	100.0%

Tabla 72

Chi cuadrado la empatía y la experiencia de compras

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	72,036 ^a	12	.000
Razón de verosimilitudes	65.237	12	.000
Asociación lineal por lineal	36.284	1	.000
N de casos válidos	121		

a. 12 casillas (60,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,17.

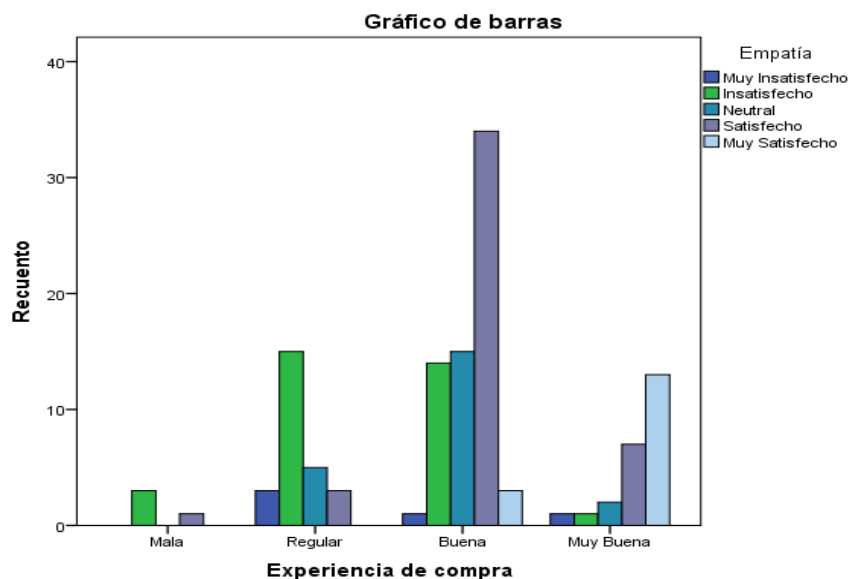
Tabla 73

Resumen Chi cuadrado

Plantear Hipótesis	
1	Ho: La empatía no influye de manera significativa en la experiencia de compra. Ha: La empatía influye de manera significativa en la experiencia de compra.
2	Establecer nivel de significancia Nivel de significancia: 0.05
3	Selección del estadístico de prueba: R de Pearson
4	Valor P: 0.000
5	Regla de decisión: 0.00 es menor a 0.005 Ho: La empatía es dependiente de la experiencia de compra

Figura 66

La empatía y la experiencia de compra



Análisis ejecutivo

Se trabaja con un nivel de significancia de $\alpha=0.05$ y se aplicó la prueba paramétrica de independencia del Chi-Cuadrado de Pearson. Para esto, se seleccionaron las variables:

“Empatía” y “Experiencia de compra”.

Se realiza la prueba estadística mediante el uso del paquete informático SPSS y se obtuvo que la dimensión de empatía es dependiente e influye en la experiencia de compra del

encuestado en las tiendas de barrio en el D.M.Q. Es decir, que el p-valor es 0.000 es menor al nivel alfa de 0.05. Entonces, rechazando la hipótesis nula y aceptamos la alternativa; la empatía influye de manera significativa en la experiencia de compra.

H8: Los elementos tangibles de manera significativa en la experiencia de compra.

Ho: Los elementos tangibles no de manera significativa en la experiencia de compra.

Tabla 74

Tabla cruzada sobre los elementos tangibles y experiencia de compra

		Elementos tangibles					Total	
		Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy Satisfecho		
Experiencia de compra	Mala	Recuento	0	3	0	1	0	4
		Frecuencia esperada	.1	.6	1.9	1.1	.4	4.0
		% dentro de	0.0%	75.0%	0.0%	25.0%	0.0%	100.0%
		Experiencia de compra	0.0%	16.7%	0.0%	3.0%	0.0%	3.3%
		% dentro de	0.0%	2.5%	.0%	0.8%	0.0%	3.3%
		Elementos tangibles	.0%	2.5%	.0%	0.8%	0.0%	3.3%
	% del total	.0%	2.5%	.0%	0.8%	0.0%	3.3%	
	Regular	Recuento	1	10	12	3	0	26
		Frecuencia esperada	.6	3.9	12.0	7.1	2.4	26.0
		% dentro de	3.8%	38.5%	46.2%	11.5%	0.0%	100.0%
		Experiencia de compra	33.3%	55.6%	21.4%	9.1%	0.0%	21.5%
		% dentro de	.8%	8.3%	9.9%	2.5%	0.0%	21.5%
		Elementos tangibles	.8%	8.3%	9.9%	2.5%	0.0%	21.5%
	% del total	.8%	8.3%	9.9%	2.5%	0.0%	21.5%	
	Buena	Recuento	1	5	39	19	3	67
Frecuencia esperada		1.7	10.0	31.0	18.3	6.1	67.0	

		Elementos tangibles					
		Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy Satisfecho	Total
	% dentro de Experiencia de compra	1.5%	7.5%	58.2%	28.4%	4.5%	100.0%
	% dentro de Elementos tangibles	33.3%	27.8%	69.6%	57.6%	27.3%	55.4%
	% del total	0.8%	4.1%	32.2%	15.7%	2.5%	55.4%
	Recuento	1	0	5	10	8	24
	Frecuencia esperada	.6	3.6	11.1	6.5	2.2	24.0
	% dentro de Experiencia de compra	4.2%	0.0%	20.8%	41.7%	33.3%	100.0%
Muy Buena	% dentro de Elementos tangibles	33.3%	0.0%	8.9%	30.3%	72.7%	19.8%
	% del total	.8%	0.0%	4.1%	8.3%	6.6%	19.8%
	Recuento	3	18	56	33	11	121
	Frecuencia esperada	3.0	18.0	56.0	33.0	11.0	121.0
	% dentro de Experiencia de compra	2.5%	14.9%	46.3%	27.3%	9.1%	100.0%
Total	% dentro de Elementos tangibles	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% del total	2.5%	14.9%	46.3%	27.3%	9.1%	100.0%

Tabla 75

Chi cuadrado elementos tangibles y experiencia de compra

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	57,622 ^a	12	.000
Razón de verosimilitudes	53.709	12	.000
Asociación lineal por lineal	29.092	1	.000

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	57,622 ^a	12	.000
N de casos válidos	121		

a. 12 casillas (60,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,10.

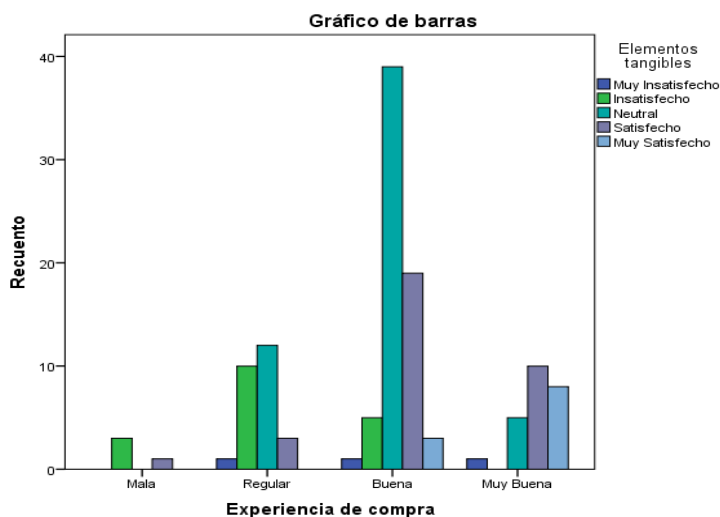
Tabla 76

Resumen Chi cuadrado elementos tangibles y experiencia de compra

Plantear Hipótesis	
1	Ho: Los elementos tangibles no de manera significativa en la experiencia de compra. Ha: Los elementos tangibles de manera significativa en la experiencia de compra.
2	Establecer nivel de significancia Nivel de significancia: 0.05
3	Selección del estadístico de prueba: R de Pearson
4	Valor P: 0.000
5	Regla de decisión: 0.00 es menor a 0.005 Ho: Los elementos tangibles son dependiente de la experiencia de compra

Figura 67

Elementos tangibles y experiencia de compra



Análisis ejecutivo

Se trabaja con un nivel de significancia de $\alpha=0.05$ y se aplicó la prueba paramétrica de independencia del Chi-Cuadrado de Pearson. Para esto, se seleccionaron las variables: “Elementos tangibles” y “Experiencia de compra”.

Se realiza la prueba estadística mediante el uso del paquete informático SPSS y se obtuvo que la dimensión de elementos tangibles es dependiente e influye en la experiencia de compra del encuestado en las tiendas de barrio en el D.M.Q. Es decir, que el p-valor es 0.000 es menor al nivel alfa de 0.05. Entonces, rechazando la hipótesis nula y aceptamos la alternativa; elementos tangibles influye de manera significativa en la experiencia de compra.

Análisis del Capítulo III

En el capítulo III, se sistematizan los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta, mediante el programa estadístico SPSS, esto, nos permitió definir el nivel de satisfacción de los consumidores, a través de la medición de la calidad del servicio con respecto a la experiencia de compra; y verificar la correlación entre las variables de estudio, de esta manera, se cumple con el objetivo 3:

- Realizar un análisis de los resultados del estudio de mercado para determinar la relación entre la calidad de servicio y la experiencia de compra, a través del modelo Servqual.

Capítulo IV: Aplicación gráfica de la estructura de la norma internacional ISO 9001:2015 para la mejora continua de la calidad de servicio con respecto a la experiencia de compra en las tiendas de barrio del D.M.Q.

Trayectoria metodológica

A partir de las bases teóricas, prácticas y conceptuales que se abordaron en el primer capítulo, se presenta a continuación la trayectoria metodológica para la consecución del objetivo IV:

- Se analizó la calidad del servicio como enfoque teórico debido a la importancia que reviste, para la comercialización de productos de consumo masivo en las tiendas de barrio, se define que la calidad del servicio está estrechamente relacionada con la experiencia de compra. Del modelo Servqual se obtiene información de las expectativas de los clientes, dicho modelo considera 5 dimensiones de la calidad: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Del análisis de los estudios empíricos, los autores centraron su atención en 3 estudios nacionales y 3 internacionales, en algunos de ellos coinciden en la importancia de control de la calidad (verificación), en el afán de garantizar que todas las actividades y acciones satisfagan las necesidades del cliente, a través de la aplicación de indicadores de gestión y el uso de hojas de control de actividades. Los métodos utilizados fueron histórico lógico, análisis síntesis, análisis bibliográfico, inductivo -deductivo.
- A través del estudio de mercado y sus resultados se obtuvo información del nivel de calidad del servicio con respecto a la experiencia de compra ante el covid-19, en las tiendas de barrio del D.M.Q, con un nivel de satisfacción entre indiferentes y

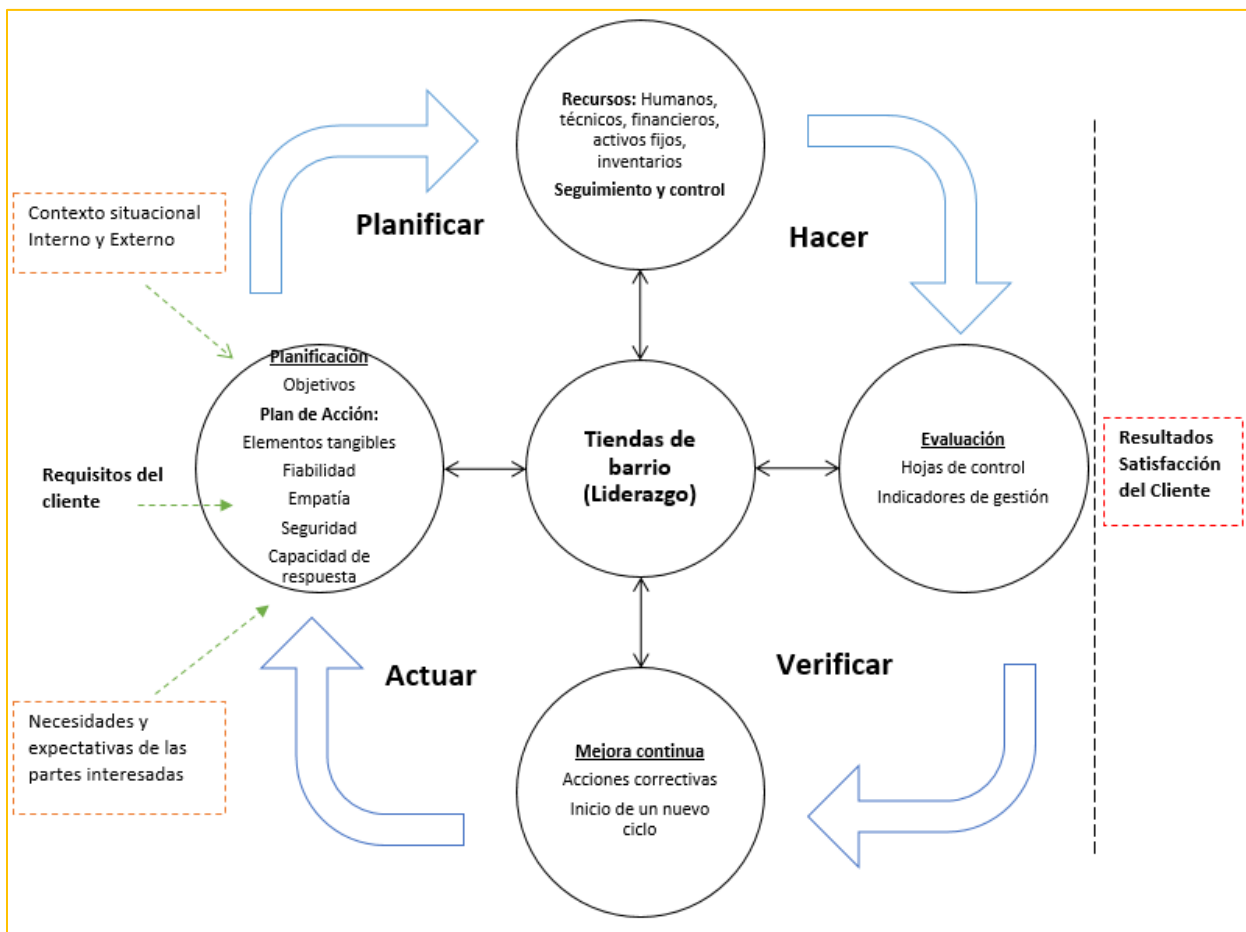
satisfechos, lo que significa que hay aspectos que se deben mejorar. Los métodos utilizados son: análisis estadístico, criterio de expertos.

- Se realiza la aplicación gráfica de la norma internacional ISO 9001:2015 de mejora de la calidad del servicio con respecto a la experiencia de compra en las tiendas de barrio del D.M.Q. Para ello se utilizó el enfoque sistémico, en el cual se incluyeron las dimensiones de la calidad del modelo Servqual.

Aplicación gráfica de la estructura de la norma internacional ISO 9001:2015

Figura 68

Propuesta gráfica de mejora de la calidad del servicio con respecto a la experiencia de compra en las tiendas de barrio del D.M.Q



La figura 68 fue elaborada por los autores a partir de la estructura de la norma internacional ISO 9001:2015, de acuerdo con (International Organization for Standardization, 2015).

Objetivo de la estructura de la norma internacional ISO 9001:2015

Análisis de un conjunto de elementos, requisitos, hábitos y prácticas que fomentan la obtención de resultados dentro de la organización en beneficio de los clientes de tiendas de barrio, basado en los principios de Deming.

Premisas para su aplicación

- La existencia de tiendas de barrio formalmente constituidas.
- Los actores de las tiendas de barrio cuenten con predisposición, compromiso y voluntad.
- La calidad como eje transversal de su gestión.

Público Objetivo

Está conformado por los clientes de las tiendas de barrio del Distrito Metropolitano de Quito.

Metodología de la estructura gráfica ISO 9001:2015

Contexto externo e interno de las tiendas de barrio en el D.M.Q

Siguiendo la metodología, dentro de la Norma ISO 9001:2015 se plantea que, previo a iniciar con la planificación que es la primera fase del modelo, se debe conocer y entender el contexto de la organización, en este caso de las tiendas de barrio del D.M.Q,

El contexto está dado por los factores que intervienen en un diagnóstico situacional, es decir el macro y micro ambiente, por tanto, los autores de la presente investigación, tomaron como referencia el FODA realizado a partir de un diagnóstico, por parte de la empresa Dichter &

Neira en el año 2022, empresa líder en investigación de mercados en el Ecuador, el cual se resume en la siguiente matriz:

Tabla 77

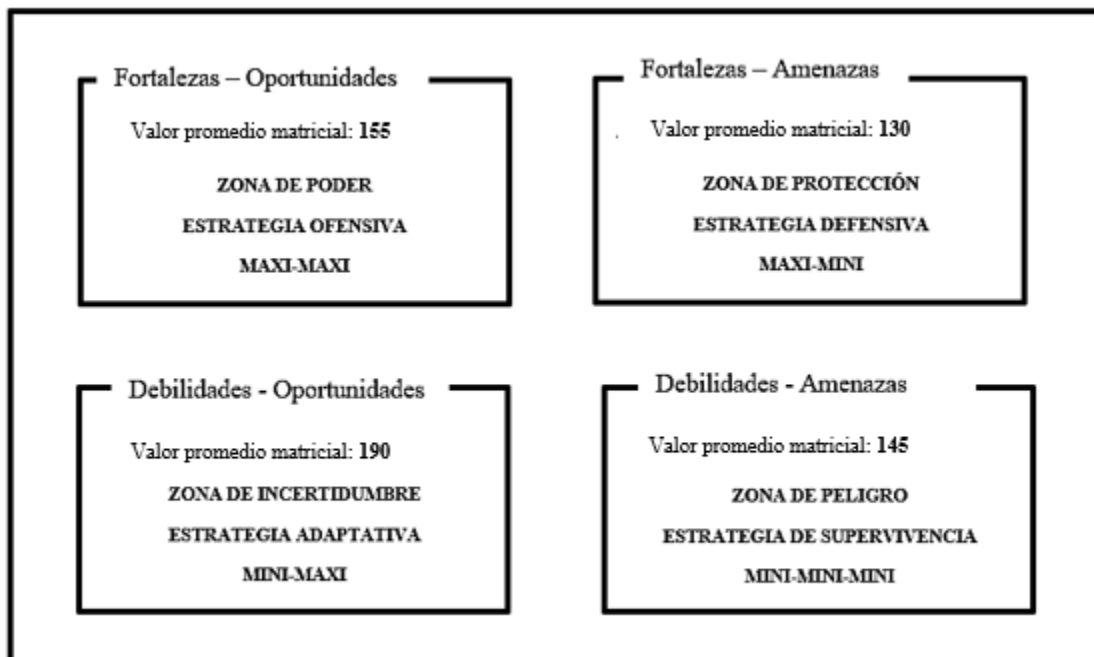
FODA tiendas de barrio

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Buenos trabajadores.	1. Inversión limitada para fortalecimiento del negocio
2. Disponibilidad de dinero en efectivo	2. Escasos conocimientos de comercio, merchandasing y manejos de inventario (stock de seguridad).
3. Gran diversidad de productos.	3. Falta de capacitación en atención al cliente.
4. Amplia clientela.	4. Desconocimiento de estrategias.
5. Amplio espacio de negocio.	5. Escasos conocimientos de la importancia de la calidad del servicio
6. Proximación geográfica con el cliente.	
7. Estrecha relación con el cliente.	
8. Ventas a crédito.	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. Implementación de nuevas políticas de gobierno	1. Aumento de impuestos.
2. Selección eficiente de proveedores en referencia a precio-calidad.	2. Inseguridad.
3. Nuevos clientes.	3. Fuerte competencia.
4. Capacitación continua.	4. Inflación.
5. Acceso a líneas de financiamiento gubernamentales y privadas.	5. Crecimiento de otros ambientes de negocio.
6. Alianzas con entidades financieras y	6. Uso limitado de la tecnología (marketing digital)
7. Correcto manejo del surtido, que promueva una venta potencial por el nivel óptimo de rotación de los productos.	7. COVID

Como resultado de aplicar esta técnica, se obtuvieron automáticamente las siguientes salidas que se tienen a continuación:

Figura 69

Procedimiento de la Matriz FODA



Identificación de necesidades y expectativas de las partes interesadas (involucrados)

De la revisión literaria de la presente investigación determinamos que las partes interesadas son las siguientes:

- Empresas y organizaciones que comercializan productos de consumo masivo.
- Banca privada.
- Operadores telefónicos.
- Dueños de las tiendas de barrio.
- Clientes

De la recolección de datos de fuente primaria es decir las encuestas y de los estudios empíricos, determinamos que las necesidades y expectativas de las partes interesadas, siendo que la propuesta de mejora está enfocada en mejorar la calidad del servicio ofrecido a los consumidores por los tenderos del D.M.Q, el elemento más importante es el cliente y su percepción, por tanto, es imprescindible que a partir de la encuesta se determinen sus necesidades, a su vez, es importante conocer las necesidades y expectativas de los demás actores involucrados ya que intervienen en el proceso y, son los siguientes:

Tabla 78

Necesidades y Expectativas

Partes interesadas	Necesidades	Expectativas
Empresas y organizaciones que comercializan productos de consumo masivo, bebidas alcohólicas, entre otros.	Logística para mejorar la distribución. Mayor producción y diversificación de los productos. Implementación de estrategias promocionales	Incrementar ventas en el canal tradicional
Banca privada	Extender los servicios a los clientes a través de las tiendas de barrio Publicidad	Incrementar el uso de los servicios bancarios Tener un mayor alcance
Operadores telefónicos	Extender los servicios a los clientes a través de las tiendas de barrio Publicidad	Incrementar los ingresos por concepto de recargas prepago
Dueños de las tiendas de barrio	Financiamiento. Poder de negociación con los proveedores	Incrementar las ventas del negocio.

Partes interesadas	Necesidades	Expectativas
	Formalización Protocolo de protección frente a COVID 19	Mejorar la infraestructura de la tienda Extensión del negocio.
Clientes de las tiendas de barrio	Mayor seguridad Mayor diversidad de precios y calidades de los productos. Amplitud de horarios. Medidas de bioseguridad frente a COVID 19. Opciones de pago variadas Uso de medidas contra las infecciones respiratorias Mejor atención y comunicación por parte del tendero Mayor diversidad de productos	Mejorar la experiencia de compra en las tiendas de barrio. Encontrar los productos necesarios de la canasta básica.

La estructura se basa en la filosofía de Deming: Planificar, hacer, verificar, actuar, con elementos de entrada y resultado basado en la satisfacción del cliente, y se toma como referente el manual de uso de la ISO 9001:2015.

A continuación, se describen las fases:

Fase previa

Es necesario la constitución de un equipo de trabajo que agrupe a tenderos y sea liderado por la red de tenderos ecuatorianos, quienes serán los encargados de planificar y ejecutar lo descrito en la estructura.

Fase 1: Planificación

La Norma ISO 9001:2015 establece que la planificación debe partir del contexto realizado previamente, mismo que se encuentra descrito anteriormente en la presente investigación, y se basa en el FODA diagnosticado en las tiendas de barrio; y, la identificación de necesidades y expectativas de las partes interesadas que se involucran en la gestión de la calidad ofrecida en las tiendas de barrio, lo cual se obtuvo a partir de la recolección de datos primarios levantados por los autores a través del instrumento de medición enfocado en el modelo Servqual y sus dimensiones, lo que nos permitió conocer de manera cuantitativa en una escala de Likert el nivel de satisfacción de consumidores sobre la calidad de servicio ofrecida en las tiendas de barrio; basados en estos hallazgos y resultados se establecen los objetivos y el plan de acción a poner en marcha.

Objetivos:

- Atraer al consumidor mediante la mejora de la fachada externa e interna del punto de venta.
- Lograr una percepción positiva en los consumidores sobre las tiendas de barrio.
- Brindar una óptima atención al cliente a través de la capacitación al personal.
- Ofrecer productos de calidad y precio variados.
- Ofrecer un servicio rápido y eficaz.
- Ofrecer un horario acorde a las necesidades del cliente.
- Inspirar mayor seguridad a los clientes en adquirir productos en la tienda.
- Mejorar la percepción de seguridad frente al COVID - 19 y demás afecciones respiratorias.

Plan de Acción

En orden de la metodología, se presenta un Plan de Acción que permitirá mejorar la calidad del servicio con respecto a la experiencia de compra, y cumplir con los objetivos planteados en esta fase. Dicho plan se traduce en dimensiones de la calidad, indicadores, objetivos, estrategias (ofensiva, defensiva, adaptativa y de supervivencia) y actividades, este plan deberá ser ejecutado y mejorado las veces que sean necesarias, hasta lograr conseguir un puntaje aceptable para los tenderos de la calidad de servicio que esperan ofrecer.

Tabla 79

Plan de Acción

Dimensión Modelo Servqual	Indicadores	Objetivos	Estrategias	Actividades
Elementos tangibles	Fachada externa de la tienda	Atraer al consumidor mediante la mejora de la fachada externa e interna del punto de venta	Perfeccionar el aspecto físico de la tienda para que los consumidores identifiquen el lugar y se sientan invitados a entrar. Mantener el espacio exterior de la tienda pulcro y atractivamente visible.	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar el lugar con un letrero visible -Colocar publicidad de productos que tengan promoción. -Colocar los productos más vendidos en la parte exterior. -Iluminar el exterior. -Incluir elementos creativos (imágenes de lo que ofrece la tienda: marcas, productos, etc) -Limpiar constantemente el lugar. -Utilizar aromatizantes para evitar malos olores. -Tener siempre bien la fachada externa. -Evitar aspectos envejecidos, cuidar los detalles de las paredes, veredas, etc.

Dimensión Modelo Servqual	Indicadores	Objetivos	Estrategias	Actividades
Elementos tangibles	Fachada interna de la tienda	Lograr una percepción positiva en los consumidores sobre las tiendas de barrio.	Optimizar el espacio de la tienda para hacerla visiblemente más atractiva	-Contar con herramientas de visualización adecuadas como congeladores comerciales, vitrinas, estantes. -Tener asignado un lugar para el cobro (caja). -Contar con un espacio adecuado para consumo de los productos adquiridos.
Elementos tangibles	Exhibición de productos		Exhibición de los productos bajo los lineales adecuados.	-Exhibición de los productos por sub categorías. - Ubicación de productos de mayor rentabilidad en puntos calientes.
Elementos tangibles	Apariencia del tendero		Crear una imagen que inspire confianza en el cliente	-Mantener una imagen limpia. -Incluir una prenda distintiva de la tienda (gorra, camiseta, mandil, etc.)
Fiabilidad	Interés del tendero		Solucionar rápidamente las dudas y problemas de los clientes	-Tener disposición para ayudar al cliente
Capacidad de Respuesta	Soluciones del tendero			-Ser pacientes con los clientes.
Capacidad de Respuesta	Comunicación con el tendero		Mantener una buena comunicación con el cliente	-Hablar de forma clara y evitar palabras técnicas. -Escuchar atentamente al cliente
Fiabilidad	Atención del tendero	Brindar una óptima atención al cliente a través de la capacitación al personal	Mantener buena actitud en el proceso de compra y venta	-Buena relación interpersonal
Seguridad	Amabilidad y cordialidad del tendero			-Mostrarse amables y cordiales inclusive en situaciones complejas
Empatía	Atención personalizada		Atender un cliente a la vez, para transmitir seguridad en el proceso	-Entender la situación de cada cliente.
Empatía	Calidad de atención		Capacitación y entreno sobre cómo atender de manera eficaz a los clientes	-Tomar cursos de atención al cliente -Tener un plan de mejora continua
Fiabilidad	Calidad de los productos	Ofrecer productos de calidad y	Establecer buenas relaciones con los proveedores, para evitar	-Verificar el estado de los productos al momento de su ingreso a la tienda.

Dimensión Modelo Servqual	Indicadores	Objetivos	Estrategias	Actividades
		precio variados	la llegada de mercancía en mal estado.	-Retirar de la venta los productos que tengan daños o que estén vencidos
Empatía	Variedad de productos (calidad y precio)		Contar con el surtido correcto para una óptima recompra del producto	-Ofrecer variedad de productos sustitutos -Comercializar los productos por debajo del PVP. -Disponer de varias marcas en los mismos productos
Empatía	Productos necesarios para el cliente			- Conocer las necesidades de los clientes. -Unirse a la aplicación "App del tendero" para contactarse con más proveedores y obtener promociones y descuentos.
Capacidad de respuesta	Conocimiento del tendero de sus productos			-Conocer las características de los productos ofertados, sus complementarios y sustitutos
Capacidad de respuesta	Rapidez y eficacia		Implementar tecnología para evitar los tiempos largos de espera	-Pedidos previamente por WhatsApp/llamada/ mensaje.
Fiabilidad	Tiempo invertido en la compra	Ofrecer un servicio rápido y eficaz	Atender con agilidad y eficiencia	-Establecer una fila única de espera.
Fiabilidad	Tiempo de espera		Mejorar el tiempo de espera	-Contratar un ayudante de ser necesario.
Empatía	Puntualidad	Ofrecer un horario acorde a las necesidades del cliente	Fortalecimiento de los horarios de atención acorde a la necesidad del cliente.	-Mantener un horario fijo de apertura y cierre -Informar a los clientes los días que la tienda no será abierta al público -Identificar los horarios que los clientes requieren para la atención mediante la correcta comunicación
Seguridad	Valores (Confianza, honradez y empatía) del tendero	Inspirar mayor seguridad a los clientes en adquirir	Mantener una política de devolución. Brindar una atención honesta y transparente	-Informar el tiempo para devolución o cambio del producto -Dar yapa. -Dar obsequios o recompensas -Brindar transparencia en las transacciones -Dar todos los detalles que el cliente pida

Dimensión Modelo Servqual	Indicadores	Objetivos	Estrategias	Actividades
Seguridad	Canales de pago ofrecidos	productos en la tienda	Ofrecer múltiples canales de pago	-Alianzas con aplicaciones como De una del Banco Pichincha -Aceptar transferencias bancarias -Implementar cobro con tarjetas -Ventas a crédito
Seguridad	Instalaciones seguras		Ofrecer un sitio seguro durante el transcurso de la compra	-Implementar sistemas de video vigilancia -Correcta iluminación en la tienda. -Evitar aglomeración de gente
Seguridad	Medidas de bioseguridad contra el COVID - 19	Mejorar la percepción de seguridad frente al COVID – 19 y demás afecciones respiratorias	Implementar equipos de bioseguridad	-Utilizar mascarilla todo el tiempo -Utilizar alcohol gel para desinfectar dinero y productos - Mantener distancia con los clientes

Fase 2: Hacer

En esta fase se debe implementar el plan de acción levantado y establecido en la fase 1, sin embargo, la implementación no debe limitarse únicamente a ejecutar las actividades, los tenderos deben asegurarse de contar con los recursos necesarios para ejecutar el plan; y, realizar un seguimiento a cada actividad a través de hojas de control.

Recursos:

- HUMANOS: el tendero y sus colaboradores.
- FINANCIEROS: dinero en efectivo, financiamiento, créditos.
- TÉCNICOS: conocimientos, experiencia y capacitación.
- INVENTARIOS: productos y mercancía para la venta.
- ACTIVOS FIJOS: vehículos, local, estanterías, congeladores.

Hojas de control:

Para el correcto seguimiento de la ejecución del plan de acción, se debería determinar tiempos acorde a las necesidades de cada tienda, y llevar un control de los mismos a través de hojas de control, que deberán tener una estructura similar a la siguiente:

Figura 70

Hoja de control de actividades

ACT	DESCRIPCIÓN	CAL	A TIEMPO	FUERA DE TIEMPO	FIRMA P.FAM SEMANAL
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					

Nota. Obtenido de https://www.academia.edu/34330788/HOJAS_DE_ACTIVIDADES_DE

Fase 3: Verificar

Una vez implementado el plan de acción es necesario que los tenderos, tengan definida una periodicidad sea trimestral, semestral o anual, para realizar una comparación entre lo planificado y lo realmente ejecutado a través de un seguimiento, medición, análisis y evaluación, para esto se plantean los siguientes indicadores de gestión:

- Nivel de satisfacción del cliente.
- Porcentaje de productos defectuosos
- Tiempo de resolución de dudas y preguntas.

- Tiempo promedio de espera de atención.
- Porcentaje de envíos a tiempo.
- Porcentaje de pedidos digitales atendidos.
- Retorno del margen bruto de la inversión.
- Ventas por categoría.
- Índice de siniestros.
- Porcentaje de comportamientos inseguros dentro de la tienda.
- Índice de personas contagiadas con COVID-19 y otras infecciones respiratorias.

Para el correcto control que se debe realizar en esta fase es imprescindible que la información quede documentada, de tal manera que la información esté disponible en el tiempo que se la requiera y que exista un control sobre los archivos para que se pueda realizar un análisis a través del tiempo; y, tomar acciones correctivas.

Fase 4: Actuar

En esta fase el objetivo es abordar las desviaciones entre lo planificado y lo realizado para cerrar las brechas evidenciadas en la fase 3. Los tenderos deben determinar las oportunidades de mejora e implementar acciones correctivas en donde sea necesario para cumplir con los requisitos del cliente y aumentar la satisfacción del cliente.

De esta manera el ciclo de Deming empieza nuevamente, ahora con un nuevo plan de acción que se ajuste a los hallazgos encontrados y que permitan elevar el nivel de calidad de servicio; mejorando continuamente la calidad del servicio ofrecida.

Limitaciones de la implementación de la propuesta de mejora

La correcta implementación y el correcto uso del ciclo de Deming planteado para quienes son dueños de una tienda de barrio, puede verse limitada principalmente al escaso

conocimiento que tienen los tenderos sobre la importancia de la calidad del servicio en cualquier tipo de empresa, lo que puede resultar en poco o nada importante para ellos, mejorar la calidad.

Así también, la falta de recursos, el poco acceso a financiamiento sobre todo por la no formalización de los negocios puede limitar la implementación de la propuesta.

Análisis del Capítulo IV:

En este capítulo se aplica la estructura de mejora de la calidad basada en la ISO 9001:2015 desglosada por dimensiones de la calidad, a través del método de Deming (Planear, Hacer, Verificar, Actuar), el cual es actualmente uno de los instrumentos más utilizados por las empresas para tener una mejora continua de la calidad del servicio, cumpliendo el objetivo 4 de la tesina:

- Aplicación gráfica de la estructura de la norma internacional ISO 9001:2015 para la mejora continua de la calidad del servicio con respecto a la experiencia de compra en las tiendas de barrio del D.M.Q, a través del círculo de Deming.

Capítulo V: Discusión, Conclusiones y Recomendaciones

Discusión

Los resultados de la presente investigación, determinan que la calidad del servicio y sus dimensiones influyen de manera significativa en la experiencia de compra, en base a las emociones y percepción de los consumidores durante el proceso de compra, esto coincide plenamente con lo expuesto por (Hidalgo, 2019) y (Rodríguez, 2022) quienes afirman que un correcto nivel de calidad del servicio ofrecido logrará mejorar la experiencia de compra; y, por lo tanto se logra la satisfacción del cliente. Siendo la dimensión con mayor puntuación la capacidad de respuesta, las personas encuentran mayor satisfacción la atención personalizada del tendero, la comunicación con él y su amabilidad y cordialidad, esto coincide con (Rico-Pencue, Vera-Castillo, & Bohórquez-Arévalo, 2022) quienes afirman que la cercanía con el cliente y las relaciones interpersonales son la ventaja competitiva de las tiendas de barrio. Los resultados de la investigación coinciden plenamente con las premisas planteadas.

En un contexto de pandemia pese a existir menos restricciones por parte de las autoridades y encontrándose casi la totalidad del país vacunado contra el covid-19, los resultados del estudio de mercado nos representan que el 68% de los ciudadanos consideran importante que los tenderos utilicen mascarilla, esto coincide con (Badovinac & Díaz, 2021) quienes afirman que la limpieza y sanidad de las tiendas son el factor más representativo para los clientes al momento de tomar de decisiones de compra en las tiendas.

Por otra parte, de los resultados del estudio se encuentra que uno de los aspectos fundamentales para la mejora continua de la calidad es la aplicación de tecnología en las tiendas de barrio, esto discrepa de (Badovinac & Díaz, 2021) que determinan que la tienda de barrio no

debe responder directamente haciendo uso de plataformas digitales si no reforzar su arraigo cultural con la relación directa con el cliente.

Conclusiones Generales

- La fundamentación teórica, práctica y conceptual del presente trabajo, permitió obtener el esquema conceptual y la metodología necesaria para realizar un análisis de la calidad de servicio con respecto a la experiencia de compra, delimitando las dimensiones que se deben analizar en el proceso.
- La correcta aplicación de la metodología utilizada, modelo Servqual, permitió conocer cuál es el nivel de satisfacción de los consumidores de tiendas de barrio en el D.M.Q, calificado con un nivel entre satisfactorio e indiferente; siendo lo conveniente una puntuación de satisfactorio o muy satisfactorio.
- Los resultados de esta investigación abren futuras líneas de investigación orientados a promover el uso de tecnología en las tiendas de barrio y su posterior evaluación del impacto que generaría, de la misma manera, se pueden desarrollar investigaciones más robustas con tiendas específicas en las cuáles concentrar las estrategias acordes a su propia necesidad.
- La aplicación de la estructura de mejora continua de la calidad, puede verse limitada a los escasos recursos y conocimientos sobre la importancia de la calidad que presentan los tenderos.

Conclusiones del estudio de mercado

- Del análisis efectuado se demuestra la relación existente entre la calidad del servicio y la experiencia de compra ante el covid-19 en las tiendas de barrio del D.M.Q.

- El perfil de los consumidores de las tiendas de barrio está conformado por personas rango de edad de 25 a 34 años, tienen estado civil de solteros y casados, tienen educación media bachillerato y superior, tienen un ingreso menor a \$600 dólares y compran productos más de tres veces por semana. Además, los clientes que más frecuentan las tiendas de barrio son las personas de género femenino.
- Como resultado del modelo Servqual, la dimensión con mayor puntuación de respuesta es la capacidad de respuesta. Asimismo, las personas encuentran mayor satisfacción por el interior físico de la tienda, la atención al tendero, comunicación con el tendero, amabilidad y cordialidad, los productos que se ofrecen, utilización de elementos de bioseguridad como alcohol-gel para desinfectar los productos y el dinero.
- La mayor parte de los consumidores afirman que, como opciones de mejora en orden de importancia, las tiendas de barrio deben surtir más productos, ampliar canales de pago, incluir servicio a domicilio, incrementar medidas frente a la pandemia, extender horarios y mejorar el trato al cliente.
- A más de la mitad de las personas que adquieren productos en tiendas de barrio les parece importante, el uso de mascarilla y alcohol por parte del tendero, esto, nos muestra como inclusive en tiempos con menores medidas restrictivas a los ciudadanos la pandemia les ha dejado como hábito cuidarse de las infecciones respiratorias en general.
- El producto más comprado por los ciudadanos del Distrito Metropolitano de Quito en las tiendas de barrio tradicionales, son las frutas y verduras, seguido por las bebidas alcohólicas, en tercer y cuarto lugar se encuentran los alimentos perecibles y las gaseosas y bebidas no alcohólicas, seguido de los snacks y artículos de aseo, en séptimo lugar se encuentran las carnes, pollo y embutidos y, finalmente el pan, lácteos y huevos.

- La aplicación de la estructura gráfica de la norma internacional ISO 9001:2015, se estructuró en 5 dimensiones: capacidad de respuesta, elementos tangibles, fiabilidad, empatía y seguridad, tomando en cuenta que el control es necesario en el sistema de calidad, por parte de los autores se definieron indicadores de gestión y hojas de control que permitan realizar un seguimiento y evaluación.

Recomendaciones

- Validar e implementar la estructura de mejora de la calidad del servicio de la norma ISO 9001:2015 en futuras investigaciones.
- Divulgar los resultados de la investigación para los dueños de las tiendas de barrio, las empresas comercializadoras y, demás actores involucrados con la compra venta de productos de consumo masivo.
- Realizar una mayor publicidad para incrementar la cartera de clientes, considerando sobre todo a los estudiantes, quienes han regresado a las clases presenciales y son potenciales clientes en las tiendas de barrio, por lo que, sería importante definir estrategias para este sector del mercado.
- Afiliarse a la aplicación “App del Tendero”, lo que permitirá tecnificar la gestión de la tienda de barrio, mejorar la eficiencia de la toma de pedidos, comunicación y negocios directamente con los proveedores, tener conocimiento sobre las promociones, nuevos productos y lanzamientos de las empresas.
- Mantenerse siempre informados sobre las características y detalles de los productos ofrecidos por la tienda, para de esta manera, brindar un servicio rápido y eficaz, y conocer los productos sustitutos y complementarios que el cliente pudiera adquirir, para de esta manera, realizar ventas con estrategias de up sell y cross sell.

- Considerar la capacitación continua sobre estrategias de atención al cliente, de cómo mejorar la calidad de servicio y por ende la experiencia de compra, para lograr una mayor fidelización de los clientes y que estos no prefieran comercios mayoristas o digitales

Referencias

- Andrade, J. (31 de marzo de 2021). *Estrategias comerciales y comunicación en canal tradicional: Cuarentena por Covid-19*. Obtenido de Universidad Espiritu Santo:
<https://uees.edu.ec/estrategias-comerciales-y-comunicacion-en-canal-tradicional-cuarentena-por-covid-19/>
- Asociación Americana de Marketing . (22 de julio de 2009). *Marketingpower.com*. Obtenido de Resource Library - Dictionary,,:
http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C
- Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos y Bebidas. (18 de abril de 2020). *Tiendas de barrio, aliados clave para garantizar el abastecimiento de alimentos a escala nacional*. Obtenido de <https://anfab.com/tiendas-de-barrio-aliados-clave-para-garantizar-el-abastecimiento-de-alimentos-a-escala-nacional/>
- Badovinac, J. M., & Díaz, S. V. (2021). Impacto del covid-19 en las tiendas de barrio dentro de la localidad de Usaquén en Bogotá Norte que hacen parte del canal tradicional de las empresas de consumo masivo. *Colegio de Estudios Superiores de Administración*.
- Barrojas, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco vol. 11, núm, 333-338*.
- Brakus, J., Scmitt, B., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of marketin*, 52-68.
- Colmenares, O., & Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio. *CYTA*.
- Colunga, C. (1995). *La calidad en el servicio*. Mexico: Panorama Editorial.
- Cortijo, L. L. (1998). ¿Que es la calidad total? *Revista Médica Herediana. Scielo*.

- Cottle, D. W. (1991). *El servicio centrado en el cliente*. Madrid: Diaz de Santos S.A.
- Deming, E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*. Diaz de Santos S.A.
- Druker, P. (1990). *El ejecutivo eficaz*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Scielo*.
- Editorial Etecé. (16 de junio de 2022). *Tipos de investigación*. Obtenido de Concepto.de: <https://concepto.de/tipos-de-investigacion/>
- Eigler, P., & Langeard, E. (1989). *Servucción, el marketing de servicios*. México: MacGraw-Hill.
- Ekos/Negocios. (3 de febrero de 2022). *Tendencias de consumo de los ecuatorianos en el 2022*. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/tendencias-de-consumo-de-los-ecuatorianos-en-el-2022>
- El Comercio. (2 de abril de 2020). Vecinos denuncian incremento de precios en las tiendas de algunos barrios de Quito.
- El Universo. (16 de abril de 2020). En Quito se trabaja en un nuevo modelo de negocio para que las tiendas de barrio abran pese a la pandemia de coronavirus. *Noticias*.
- Enriquez, C. (2020). Con trámites más simples se busca impulsar al emprendedor. *Revista Líderes*.
- Escuela Europea de Excelencia. (3 de diciembre de 2014). *Nuevas Normas ISO*. Obtenido de <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2014/12/iso-9001-satisfaccion-cliente/>
- Escuela Europea de Excelencia. (7 de diciembre de 2016). *Fundamentos para la Gestión de la Calidad*. Obtenido de escuelaeuropeaexcelencia.com:

<https://www.escuelaeuropeaexcelencia.com/2016/12/fundamentos-para-la-gestion-de-la-calidad/>

Eurofins. (14 de agosto de 2020). *El ciclo Deming: en qué consiste y cómo ayuda en la gestión y mejora de procesos*. Obtenido de envira.es: <https://envira.es/es/el-ciclo-deming-que-consiste-y-como-ayuda-gestion-procesos/#:~:text=El%20ciclo%20Deming%20es%20el,Do%2C%20Check%2C%20Act>).

Fisher, L., & Navarro, V. (1994). *Introducción a la investigación de mercado (3ª ed.)*. México: McGraw-Hill Interamericana S.A. de C.V.

Forero, T. (29 de junio de 2020). *Guía para crear una experiencia de compra memorable para tus usuarios web*. Obtenido de rockcontent blog: <https://rockcontent.com/es/blog/experiencia-de-compra/#:~:text=La%20experiencia%20de%20compra%20es,despu%C3%A9s%20de%20cerrar%20la%20transacci%C3%B3n>.

Forero, T. (29 de junio de 2020). *Guía para crear una experiencia de compra memorable para tus usuarios web*. Obtenido de rockcontent.com: <https://rockcontent.com/es/blog/experiencia-de-compra/#:~:text=La%20experiencia%20de%20compra%20es,despu%C3%A9s%20de%20cerrar%20la%20transacci%C3%B3n>.

Gaither, T. (1983). *Creative Customer Service Management*.

Giraldo Oliveros, M., Juliao Esparragoza, D., & Acevedo Navas, C. (2016). *Gerencia de Marketing*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

- Gómez, C. (7 de enero de 2021). *Los pequeños toman la delantera*. Obtenido de Revista Portafolio: <https://www.portafolio.co/revista-portafolio/las-tiendas-de-barrio-toman-la-delantera-548320>
- Gonzalez, Ó. C., & Arciniegas, J. A. (2016). *Sistemas de Gestión de Calidad: Teoría y práctica bajo la norma ISO*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Gronroos, C. (1978). A service oriented approach to marketing of services. *European Journal of Marketing*.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*.
- Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación. 6ta edición*. Mexico: McGraw Hill.
- Hidalgo, M. F. (2019). *Calidad del Servicio y Satisfacción al cliente en el Sector Financiero del Cantón Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Horovitz, J. (1990). *La calidad del servicio*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana.
- Instituto de la Ciudad. (s.f.). *Conociendo Quito, Estadísticas del Distrito Metropolitano*. Quito: Editorial Ecuador.
- International Organization for Standardization. (2015). ISO 9000: 2015 Quality Management Systems-Fundamentals and vocabulary.
- ISOTools. (s.f.). *isotools.org*. Obtenido de Sistemas de Gestión de Calidad: https://www.isotools.org/normas/calidad/iso-9001/?__hstc=44411707.94449432250402db96bcac15233a6023.1646841161588.1646841161588.1657643798355.2&__hssc=44411707.2.1657643798355&__hsfp=12333053

- Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia*. México: Prentice-Hal.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing, duodécima edición*. México: Pearson Educación.
- Larrea, P. (1991). *Calidad de Servicio, del marketing a la estrategia*. Madrid: Diaz de Santos.
- López, D. d. (2009). *Hacia el Liderazgo Europeo en las Escuelas del Pensamiento de Marketing*. Madrid: Visión Libros.
- Lovelock, C. (1990). *Services Marketing. Series in Marketing*. New Jersey: Prentice Hal.
- Matusmoto, R. (2019). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Revista Perspectivas*.
- Ministerio de Producción, C. E. (abril de 2 de 2020). *Tiendas de barrio son aliados importantes en medio de emergencia sanitaria*. Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/tiendas-de-barrio-son-aliados-importantes-en-medio-de-emergencia-sanitaria/>
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2020). *institutodelaciudad.com.ec*. Obtenido de Indicadores de empleo y desempleo en el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) 2007-2019:
<http://institutodelaciudad.com.ec/documentos/boletines/Boletin%20N.%C2%BA%2010.pdf>
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (septiembre de 2021). *quitohonesto.gob.ec*. Obtenido de Plan Metropolitano de Desarrollo y Ordenamiento Territorial:
http://www.quitohonesto.gob.ec/images/biblioteca/RDC-CMLCC-2021/Anexo_2.pdf

- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (s.f.). *wikiwand.com*. Obtenido de Distrito Metropolitano de Quito:
https://www.wikiwand.com/es/Distrito_Metropolitano_de_Quito#/Referencias
- Muñoz Osorio, M., & Orrego Morales, J. (2015). Caso Virgin Mobile: Una aproximación a la teoría del marketing experiencial. *RAN*, 15-38.
- Najul Godoy, J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 23-55.
- Organización Mundial de la Salud. (s.f.). *Who.int*. Obtenido de Coronavirus:
https://www.who.int/es/health-topics/coronavirus#tab=tab_1
- Pamies, D. S. (2004). *De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing* 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality. *Journal of Retailing*, 12-40.
- Rico-Pencue, B., Vera-Castillo, J., & Bohórquez-Arévalo. (2022). Impacto social, económico y de mercado como consecuencia del Covid-19 en tiendas de barrio en el sur de Bogotá. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (91), páginas.
- Rodríguez Cubillos, M. C., & Rodríguez Roza, D. (2009). El concepto de la calidad: Historia, evolución e importancia para la competitividad. *Revista de la Universidad de la Salle*, 80-99.
- Rodríguez, R. Z. (2022). *Análisis de la calidad del servicio y nivel de satisfacción de los usuarios del transporte público de Manta*. Sangolquí: Universidad de las Fuerzas Armadas.

- Romero, L. A. (10 de agosto de 2007). *Evolución de la calidad, ISO 9000 y otros conceptos de calidad*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/evolucion-de-la-calidad-iso-9000-y-otros-conceptos-de-calidad/>
- Rust, R., & Oliver, R. (1994). *Service Quality. New Directions in Theory and Practice*. California: Sage Publications.
- Rust, R., Zahorik, A., & Keiningham, T. (1996). *Service Marketing*. New York: HarperCollins College Publishers.
- Sánchez García, M., & Sánchez Romero, M. C. (2016). Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones. *IIESCA*, 1-8.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2001). *Comportamiento del Consumidor*. México: Editorial Prentice Hall, Séptima Edición.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to your Company and Brand*. New York: The Free Press.
- Setó Pamies, D. (2004). *De la calidad del servicio a la fidelización del cliente*. Madrid: ESIC.
- Solorzano, D., Carrión, P., & Alcivar, J. L. (diciembre de 2020). "ANÁLISIS DEL SERVICIO AL USUARIO QUE OFRECE LA UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE, PERÍODO MARZO - JULIO 2019. Sangolquí: tesis.
- Thompson, I. (2006). La Satisfacción del Cliente. *Procase*.
- Thompson, I. (julio de 2009). *PromonegocioS.net*. Obtenido de Conozca cuál es la Definición de Cliente para fines de mercadotecnia (marketing)...: <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Wikipedia. (16 de junio de 2022). *Distrito Metropolitano de Quito*. Obtenido de [es.wikipedia.org: https://es.wikipedia.org/wiki/Distrito_Metropolitano_de_Quito#:~:text=La%20Concepci](https://es.wikipedia.org/wiki/Distrito_Metropolitano_de_Quito#:~:text=La%20Concepci)

%C3%B3n%20Mariscal%20Sucre%20Belisario,del%20Pueblo%20Cochapam
ba%20y%20Jipijapa.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2002). *Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente (segunda edición)*. México: McGraw Hil.

