

**Departamento de Ciencias Económicas
Administrativas y del Comercio**

**“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”**

Autores: SÁNCHEZ NACEVILLA DIANA VANESSA

SÁNCHEZ NACEVILLA JORGE LUIS

Directora: Dra. Alexandra Verónica, Parra Cárdenas

Sangolqui, 2023



Introducción



Calidad en las empresas

- Proceso de calidad total en todas las áreas
- Elemento de extrema importancia



ISO 9000 – ISO 9001:2015

- Primera publicación en 1987
- Estándar mundial de gestión de la calidad



Pandemia mundial por covid 19

- Inicios del año 2020
- Afectación de la economía
- Adquisición de productos en tiendas de barrio



Tiendas de barrio en el D.M.Q

- Aproximadamente 14.000
- Canal de compra preferido en el pico de cuarentena



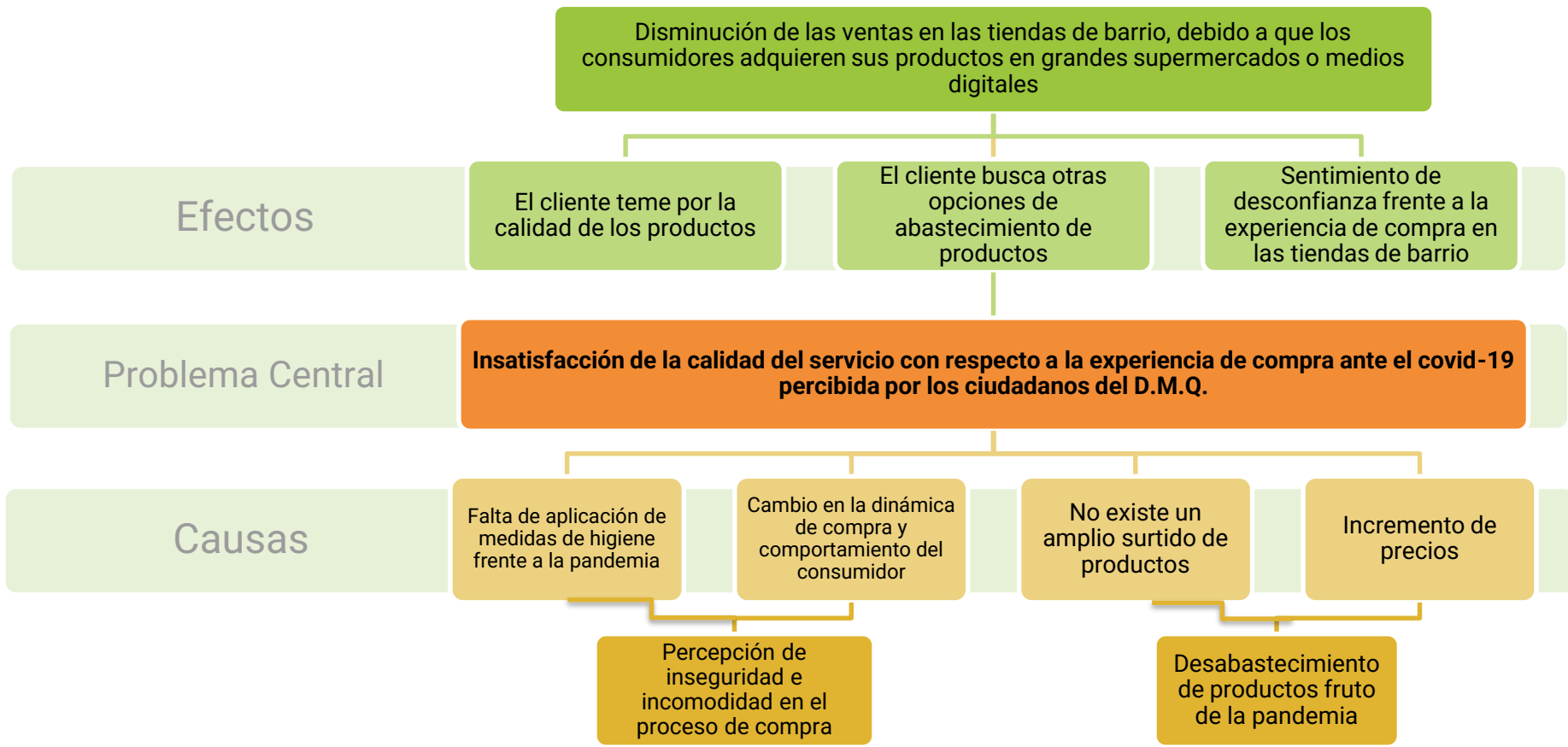
Planteamiento del Problema



- La declaratoria de pandemia trajo grandes consecuencias económicas
- En el primer semestre del 2020, 8.000 de las 14.000 tiendas del D.M.Q cerraron
- Más del 90% de los tenderos depende económicamente de esta labor y su funcionamiento dinamiza la economía
- En el segundo semestre del 2020 las tiendas se convierten en la principal fuente de abastecimiento por su proximidad geográfica
- Los consumidores valoran estos negocios pero creen que hay asuntos por mejorar: mayor surtido de productos, medidas de higiene frente a la pandemia, extender el horario de atención
- En las tiendas de barrio los consumidores se enfrentan algunas problemáticas como la especulación de precios, barrios en mal estado, inseguridad, desconfianza mecanismos de bioseguridad

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 D.M.Q?



Objetivos

01

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

02

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

03

Realizar un análisis de los resultados del estudio de mercado para determinar la relación entre la calidad del servicio y la experiencia de compra.

04

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.



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





Capítulo I: Fundamentación Teórica

Capítulo II: Estudio de Mercado

Capítulo III: Análisis de Resultados

Capítulo IV: Aplicación gráfica de la estructura de la norma ISO 9001:2015

Capítulo V: Discusión, Conclusiones y Recomendaciones

Capítulo I: Fundamentación Teórica

Teorías

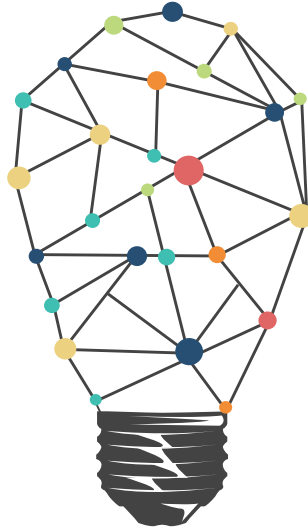
Modelos

Teorías de la Calidad

Edwards Deming, Joseph Juran, Philip B. Crosby y Karou Ishikawa.
Norma ISO 9001:2015
Círculo de Deming (PHVA)

Teorías de Experiencia de Compra

Satisfacción al cliente
Comportamiento de compra del consumidor
Marketing Experiencial



Modelo Nórdico

Grönos 1988.

Calidad con imagen de la empresa

Modelo de los 3 componentes

Rust y Oliver (1994)

Servicio, envío, ambiente

Modelo de Servucción

Eiger y Langeard 1989

Soporte físico, personal y clientes.

Modelo Servqual

Parasuraman, Zeithaml y Berry 1988

Potente técnica de investigación

Dimensiones: Elementos tangibles, capacidad de

respuesta, empatía, seguridad, Fiabilidad

Análisis cualitativo y cuantitativo



Marco Referencial (Estudios Empíricos)

Nacionales

(Solorzano, Carrión, & Alcivar, 2020)
Análisis del servicio al usuario que ofrece la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

(Hidalgo, 2019)
Calidad del servicio y satisfacción al cliente en el sector financiero del cantón Ambato

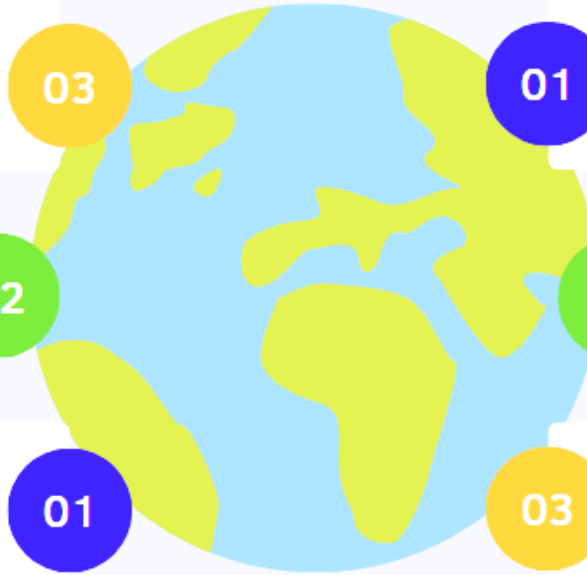
(Rodríguez, 2022)
Análisis de la calidad del servicio y nivel de satisfacción de los usuarios del transporte público de Manta.

Internacionales

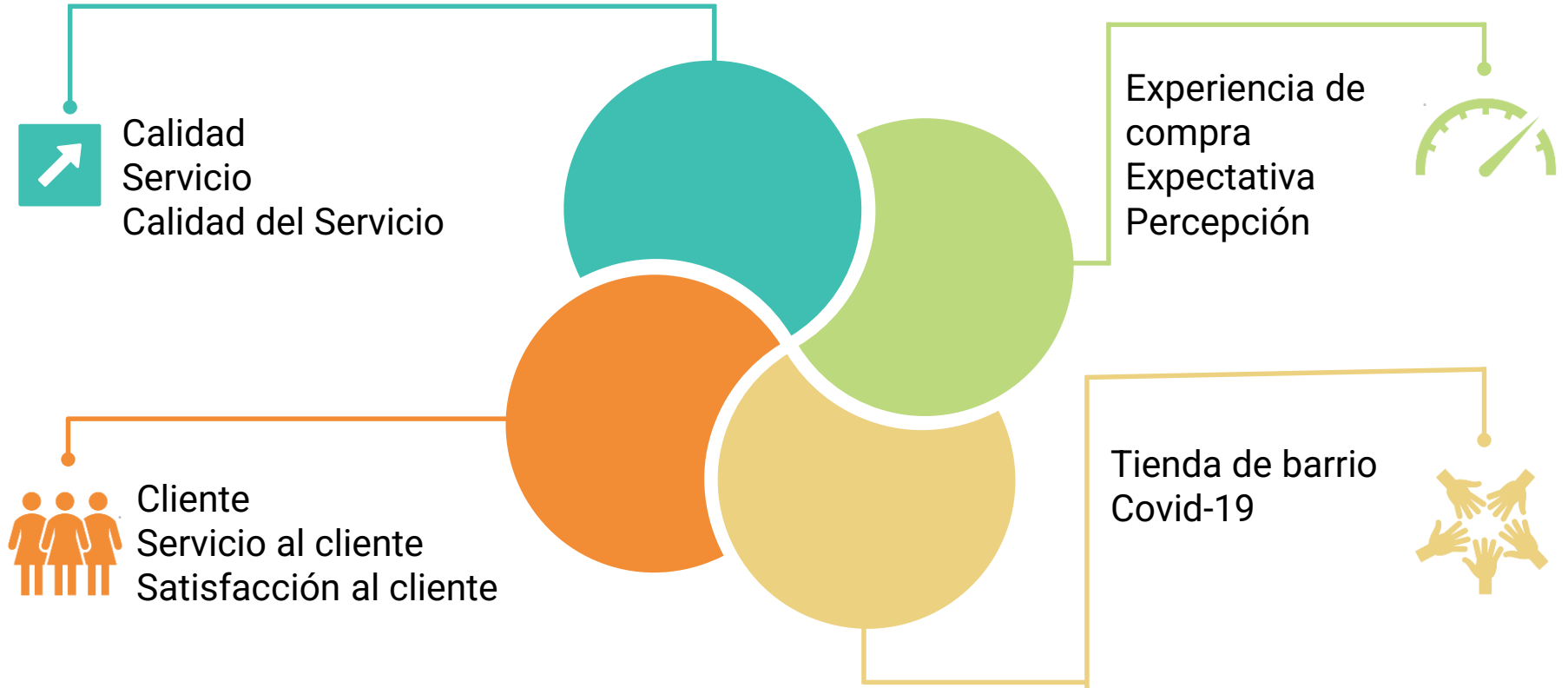
(Badovinac & Díaz, 2021)
Impacto del covid-19 en las tiendas de barrio dentro de la localidad de Usaquén en Bogotá norte que hacen parte de canal tradicional de las empresas de consumo masivo

(Andrade, 2021)
Estrategias comerciales y comunicación en canal tradicional: Cuarentena por Covid-19

(Rico Pencue, Vera, & Bohórquez-Arévalo, 2022)
Impacto social, económico y de mercado como consecuencia del covid-19 en tiendas de barrio en el sur de Bogotá.



Marco Conceptual



Capítulo II: Estudio de Mercado

Objetivos del estudio

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 del 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.

Determinación de variables



Variable independiente: Calidad del servicio

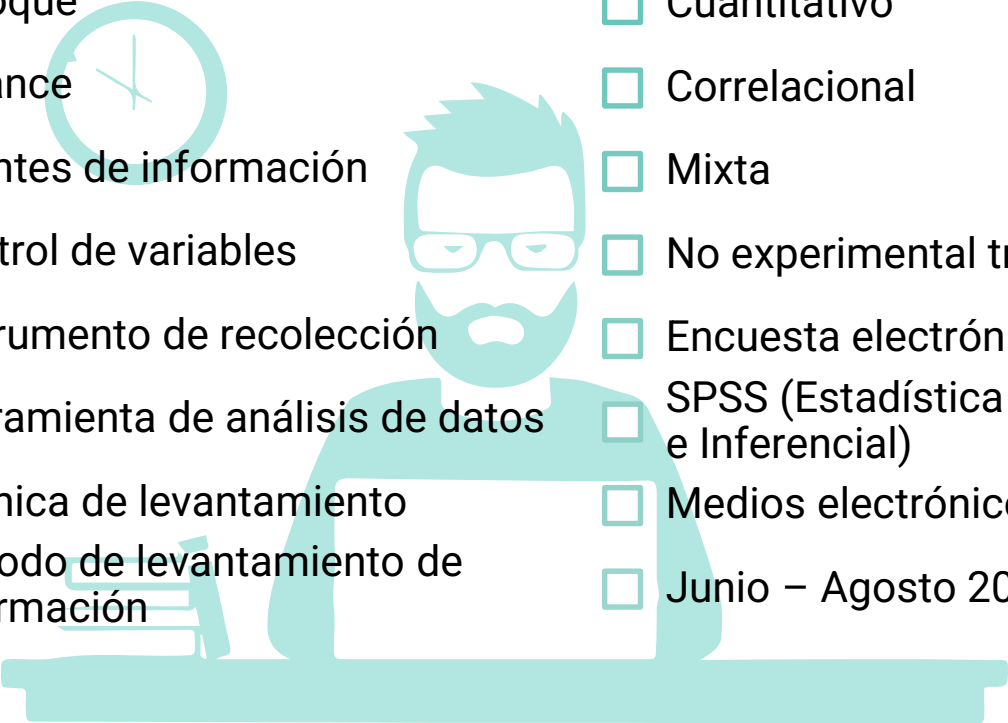
Variable dependiente: Experiencia de compra

Hipótesis

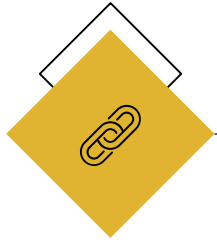


Diseño de la investigación

■ Tema	■ Tipo
<input type="checkbox"/> Enfoque	<input type="checkbox"/> Cuantitativo
<input type="checkbox"/> Alcance	<input type="checkbox"/> Correlacional
<input type="checkbox"/> Fuentes de información	<input type="checkbox"/> Mixta
<input type="checkbox"/> Control de variables	<input type="checkbox"/> No experimental transversal
<input type="checkbox"/> Instrumento de recolección	<input type="checkbox"/> Encuesta electrónica
<input type="checkbox"/> Herramienta de análisis de datos	<input type="checkbox"/> SPSS (Estadística Descriptiva e Inferencial)
<input type="checkbox"/> Técnica de levantamiento	<input type="checkbox"/> Medios electrónicos
<input type="checkbox"/> Período de levantamiento de información	<input type="checkbox"/> Junio – Agosto 2022



Tamaño de la muestra



Unidad de análisis
Población de estudio

Habitantes del D.M.Q.
Personas en edad de trabajar 15 años o más.

Parámetro	Representación	Valor
Muestra	n	384
Nivel de confianza	z	1.96
Probabilidad a favor	p	0,5
Probabilidad en contra	q	0,5
Error muestral	e	0,05

Descripción	No. de individuos	Porcentaje	Muestra
Habitantes del D.M.Q	2'787.040	100%	384
Personas en edad de trabajar	2'140.446	76.8%	

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



Tipo de muestreo

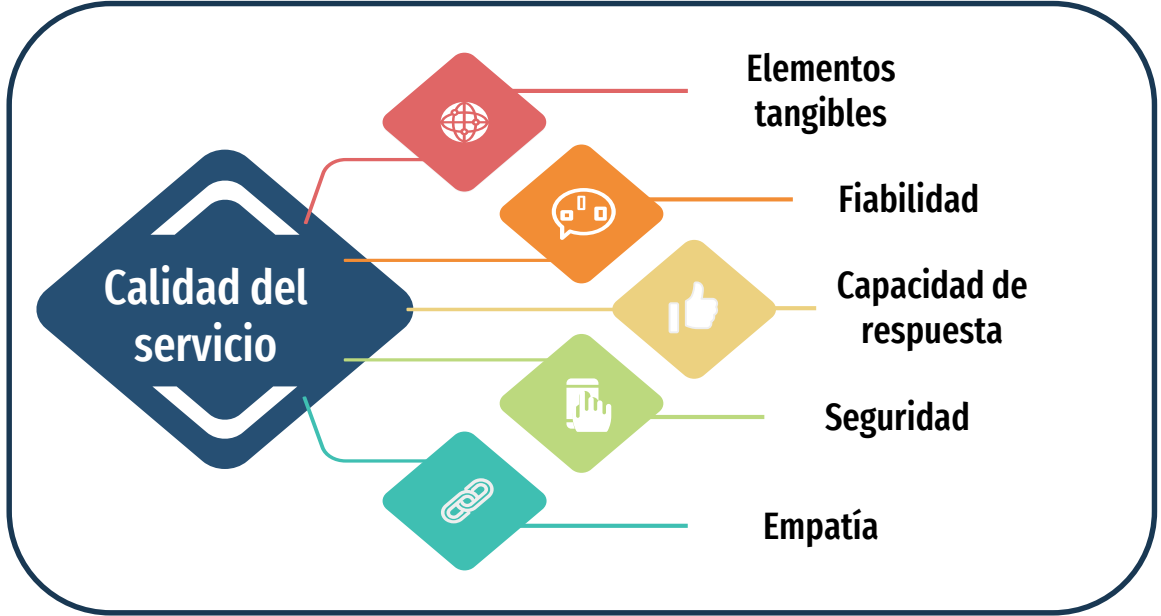
Muestreo no probabilístico por conveniencia

Diseño del instrumento de medición (Cuestionario Servqual)



Perfil del cliente

Género, edad, ingresos, residencia, frecuencia de compra, productos más consumidos



Importancia del uso de medidas de bioseguridad

Opciones de mejora de la calidad del servicio

Validez y confiabilidad del instrumento de medición



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

Capítulo III: Análisis de Resultados

Perfil del cliente

Edad

De 25 a 34 años

*De 35 a 44 años

54.27%

*20.12%

Nivel de educación

Superior

*Bachillerato

53.66%

*43.29%

Estado Civil

Solteros

*Casados

43.07%

*39,63%

Ingresos

De \$425 a \$600

*Menor a \$425

31.71%

*28,05%

Frecuencia de compra

Más de 3 veces

34.19%

Género

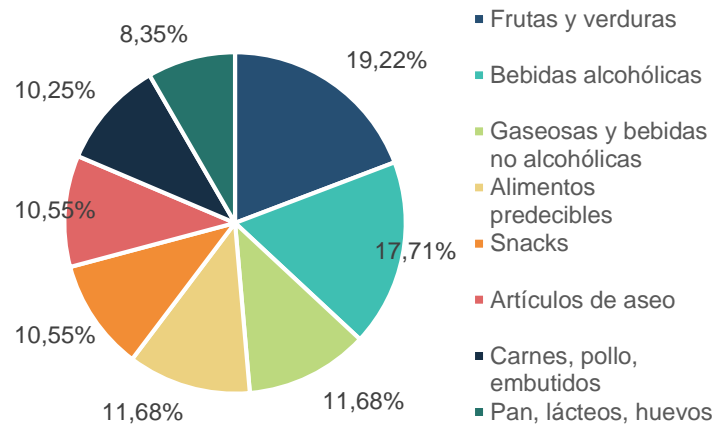
Femenino

*Masculino

52.15%

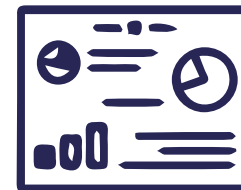
*46.01%

Productos que + consumen



Análisis por dimensiones de la calidad del servicio

3.59



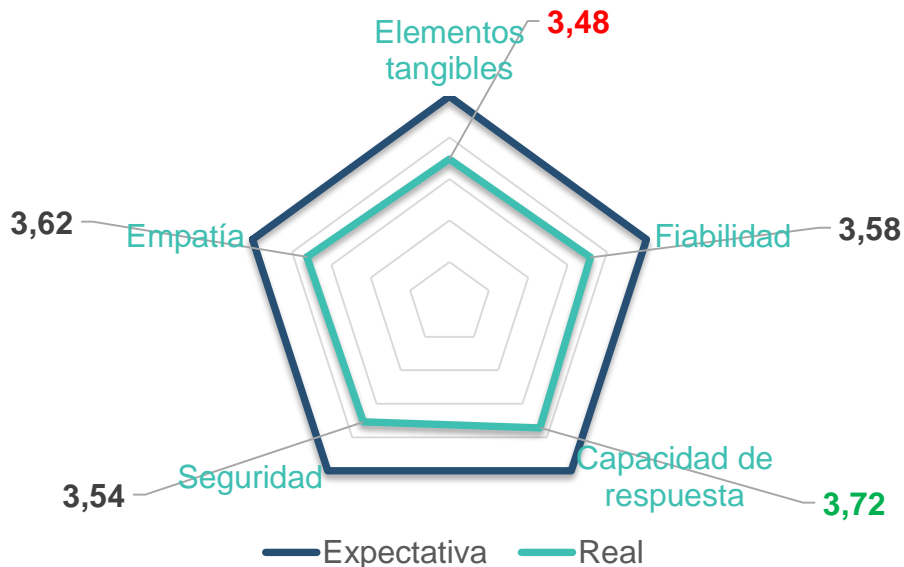
Fachada externa	3.45
Interior Físico	3.55
Aspecto del tendero	3.45
Exhibición de productos	3.48

Puntualidad	3.60
Variedad	3.54
Atención personalizada	3.60
Calidad de atención	3.60
Productos ofrecidos	3.69

Interés	3.49
Calidad de productos	3.63
Tiempo en comprar	3.60
Tiempo de espera	3.53
Atención del tendero	3.65

Valores	3.64
Canales de pago	3.46
Amabilidad y cordialidad	3.78
Instalaciones	3.47
Bioseguridad	3.36

Rapidez y eficacia	3.78
Conocimiento	3.63
Soluciones	3.68
Comunicación	3.79



Experiencia de compra

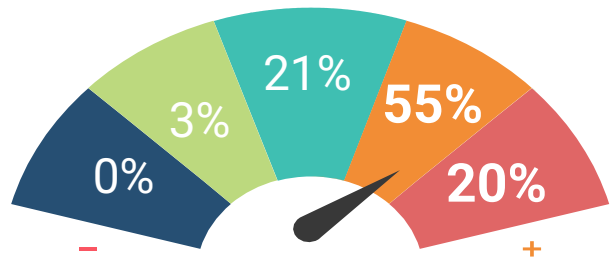
1 Muy mala

2 Mala

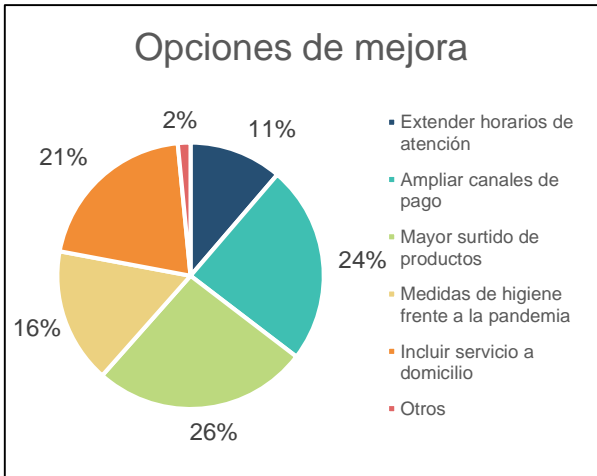
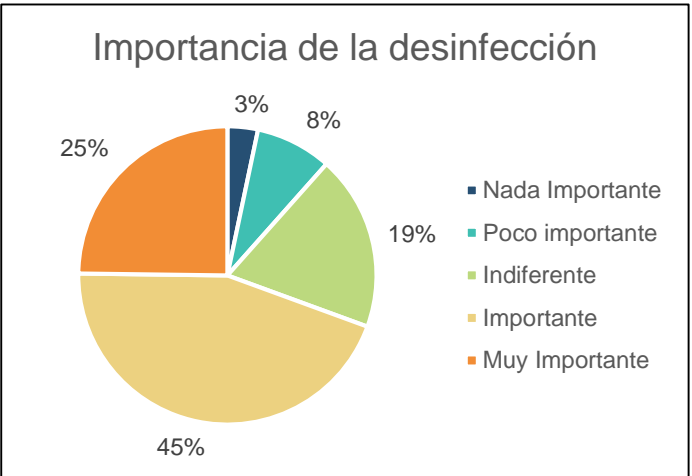
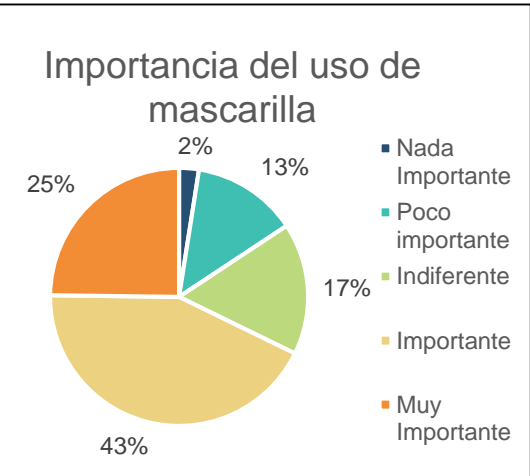
3 Regular

4 Buena

5 Muy buena



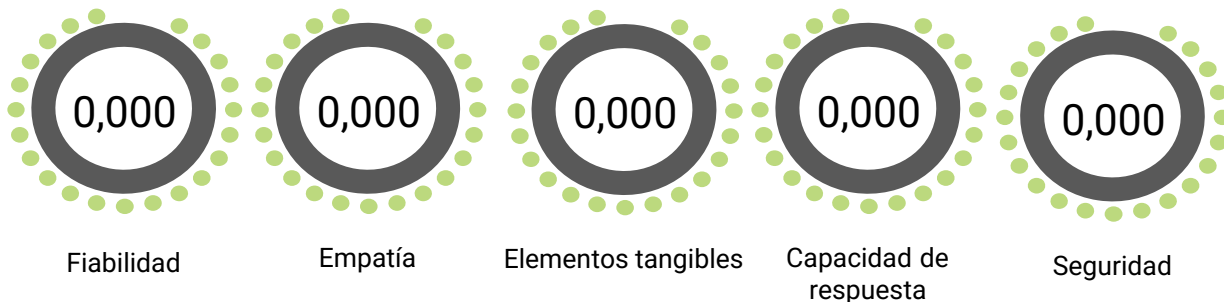
3.92



Análisis Bivariado

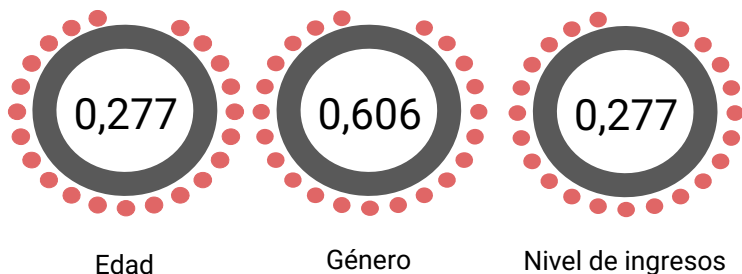
Ho: La calidad del servicio percibida no incide directamente en la experiencia de compra en las tiendas de barrio del D.M.Q

Ha: La calidad del servicio percibida incide directamente en la experiencia de compra en las tiendas de barrio del D.M.Q



Ho: El nivel de ingresos, género y edad no influyen de manera significativa en la frecuencia de compra

Ha: El nivel de ingresos, género y edad influyen de manera significativa en la frecuencia de compra



1. Plantear Hipótesis

2. Nivel de significancia: 0.05 (5%)

3. Estadístico de prueba: Chi cuadrado R de Pearson

4. Valor P

5. Regla de decisión: Si valor P < 0.05 rechazo la hipótesis nula

Capítulo IV: Aplicación gráfica ISO 9001:2015



Adaptación de la Norma ISO 9001:2015 Ciclo PHVA

Plan de Acción

Elementos tangibles y Seguridad

Atraer al consumidor mediante la mejora de fachada



Optimizar el espacio y hacerla más atractiva



Mejorar la percepción de seguridad frente al covid-19 y demás afecciones respiratorias



Inspirar mayor seguridad a los clientes al momento de adquirir productos



Escanea el código QR y paga



Plan de Acción

Capacidad de respuesta, empatía, fiabilidad



Ofrecer un horario acorde a las necesidades

Brindar una óptima atención

Ofrecer un servicio rápido y eficaz

Ofrecer productos de calidad y precio variados

Capítulo V: Discusión, Conclusiones y Recomendaciones

Discusión

La calidad del servicio y sus dimensiones influyen de manera significativa en la experiencia 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.

Las personas encuentran mayor satisfacción en la comunicación con el tendero, 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 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

Conclusiones

La fundamentación teórica, práctica y conceptual del presente trabajo, permitió obtener el esquema conceptual y la metodología

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

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

Conclusiones del Estudio

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 3 veces por semana.

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

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.

Recomendaciones

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.

Considerar la capacitación continua sobre estrategias de atención al cliente, de cómo mejorar la calidad de servicio.

Validar e implementar la estructura de mejora de la calidad del servicio de la norma ISO 9001:2015 en futuras investigaciones.



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

GRACIAS