

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.