



SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA  
TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO  
INSTITUTO TECNOLÓGICO DE MÉRIDA

ITM

TESIS

**USO DE TIC'S PARA MEJORAR LA CALIDAD EN EL SERVICIO  
DE LAS TIENDAS DE ABARROTOS DEL FRACCIONAMIENTO  
JUAN PABLO II EN MÉRIDA, YUCATÁN**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

MAESTRO EN PLANIFICACIÓN DE EMPRESAS Y  
DESARROLLO REGIONAL

**PRESENTA:**

LIC. PASTOR ALEJANDRO POLANCO CARRILO

**ASESOR**

DRA. MARÍA ANTONIA MORALES GONZÁLEZ

MÉRIDA, YUCATÁN, MÉXICO

29 DE NOVIEMBRE DE 2022

**DEPENDENCIA: DIV. DE EST. DE POSG. E INV.**  
**No. DE OFICIO: X-253/22**  
Mérida, Yucatán, **06/octubre/2022**

**ASUNTO: AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN**

**C. PASTOR ALEJANDRO POLANCO CARRILLO**  
**PASANTE DE LA MAESTRÍA EN PLANIFICACIÓN**  
**DE EMPRESAS Y DESARROLLO REGIONAL.**  
**PRESENTE.**

De acuerdo al fallo emitido por su directora **María Antonia Morales González** y la comisión revisora integrada por Ana María Canto Esquivel, Jorge Carlos Canto Esquivel y Andrés Miguel Pereyra Chan, considerando que cubre los requisitos establecidos en el Reglamento de Titulación de los Institutos Tecnológicos le autorizamos la impresión de su trabajo profesional con la TESIS:

**"USO DE TIC'S PARA MEJORAR LA CALIDAD EN EL SERVICIO DE LAS TIENDAS DE**  
**ABARROTES DEL FRACCIONAMIENTO JUAN PABLO II EN MÉRIDA, YUCATÁN."**

**ATENTAMENTE**  
*Excelencia en Educación Tecnológica*

  
**HERMILA AMADOR BARRI BENÍTEZ**  
**JEFA DE LA DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE**  
**POSGRADO E INVESTIGACIÓN**



C.p. Archivo  
HAUB/AMPC/zac



SEP Instituto Tecnológico de Mérida, Km.5 Carretera Mérida - Progreso A.P 911  
C.P. 97118 Mérida Yucatán, México, Tels. 9645000, Ext. 10001, 10401, 10601, 10201  
e-mail: itm@itmerida.mx - <http://www.itmerida.mx>



## **DEDICATORIA**

Agradezco a mis padres Pastor e Ileana, por siempre creer en mí, por motivarme y apoyarme a luchar por mis sueños, les agradezco sus consejos, y también les agradezco su amor. A mis hermanitos Daniel y Diego, por estar pendientes y también les agradezco su apoyo y cariño para lograr este objetivo profesional.

Agradezco a toda mi familia y amigos de la maestría y a mis amigos más cercanos, quienes siempre estuvieron pendientes y apoyándome todo el tiempo.

Agradezco a Citlally Guadalupe Puc Flores, mi compañera, el amor de mi vida, te agradezco por el cariño y la paciencia que siempre me brindaste en los momentos más difíciles, no solo de la maestría, sino de la vida. Te agradezco tu comprensión, tu compañía, tu apoyo, tu motivación, tu fe y en especial, agradezco tu inmenso amor.

Agradezco a la Dra. María Antonia Morales González, quien siempre me brindó su apoyo como asesora, aprovechando cada una de sus sesiones, resolviendo mis dudas, supervisando el avance y culminación de éste trabajo, pero sobre todo le agradezco por todo lo que me ha enseñado en esta etapa de mi vida.

A todos mis profesores, quienes me impulsaron a mejorar cada día durante mi trayectoria durante la maestría, pusieron a prueba mis conocimientos y capacidades adquiridas con sus tareas, trabajos e investigaciones.

Agradezco a los miembros de mi comité tutorial, la Dra. Ana María Canto Esquivel y al Dr. Jorge Carlos Canto Esquivel, por su apoyo, consejos y comentarios para poder concluir mi investigación.

Agradezco al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología por otorgarme el apoyo para culminar la maestría en estos dos años.

Agradezco a Dios, por brindarme su fortaleza, salud, conocimientos y por darme la oportunidad de llegar a ésta etapa de mi vida profesional.

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo evaluar la percepción de la calidad en el servicio por parte de los clientes y su relación con el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC's) en las tiendas de abarrotes del fraccionamiento Juan Pablo II en Mérida, Yucatán. La metodología de esta investigación tiene un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), de carácter descriptivo y con un diseño no experimental. La muestra fue no probabilística con un total de 282 clientes encuestados. Para conocer la percepción de los clientes se utilizó una adaptación del modelo RSQS de calidad en el servicio, el cual se aplica a las empresas del sector comercio al por menor y mide la percepción de los clientes con base en sus cinco dimensiones: aspectos físicos, confiabilidad, interacción con el personal, resolución de problemas y políticas. La confiabilidad del instrumento fue a través del cálculo del Alfa de Cronbach con un resultado de 0.6839 y la validación de contenido fue hecha por expertos en la temática estudiada.

Se observó que en algunas tiendas en particular, a pesar de haber obtenido un puntaje bajo en el uso de TIC's, obtuvieron un puntaje significativo en calidad en el servicio, estos resultados pueden interpretarse como un nivel satisfactorio de calidad en el servicio, el cual no se ve disminuido por la ausencia de estos equipos en las tiendas del fraccionamiento. Las dimensiones mejor evaluadas fueron la resolución de problemas (4.50) y la confiabilidad (4.19), no obstante, las dimensiones con menor percepción fueron los aspectos físicos (3.78), la interacción con el personal (3.63) y las políticas (3.42).

**PALABRAS CLAVE:** Calidad en el servicio, Modelo RSQS, TIC, Tiendas de abarrotes.

## ABSTRACT

The objective of this research is to evaluate the perception of service quality by customers and its relationship with the use of information and communication technologies (ICT's) in the grocery stores of the Juan Pablo II neighborhood in Mérida, Yucatan. The methodology of this research has a mixed approach (quantitative and qualitative), of a

descriptive nature and with a non-experimental design. The sample was non-probabilistic with a total of 282 clients surveyed. To know the perception of the clients, an adaptation of the RSQS model of service quality was used, which is applied to companies in the retail sector and measures the perception of the clients based on its five dimensions: physical aspects, reliability, interaction with staff, problem solving and policies. The reliability of the instrument was through the calculation of Cronbach's Alpha with a result of 0.6839 and the content validation was done by experts in the subject studied.

It was observed that in some stores in particular, despite having obtained a low score in the use of ICT's, they obtained a significant score in quality of service, these results can be interpreted as a satisfactory level of service quality, which does not is diminished by the absence of this equipment in the neighborhood stores. The best evaluated dimensions were problem solving (4.50) and reliability (4.19), however, the dimensions with the least perception were physical aspects (3.78), interaction with staff (3.63) and policies (3.42).

**KEY WORDS:** Service quality, RSQS Model, ICT, Grocery stores.

# ÍNDICE

|  |    |
|--|----|
| RESUMEN .....                                | iv |
| ABSTRACT .....                               | iv |
| ÍNDICE.....                                  | vi |
| ÍNDICE DE TABLAS .....                       | ix |
| ÍNDICE DE FIGURAS .....                      | x  |
| CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....                | 1  |
| 1.1 Antecedentes.....                        | 1  |
| 1.2 Planteamiento del problema.....          | 5  |
| 1.2.1 Definición del problema.....           | 7  |
| 1.2.2 Pregunta de Investigación .....        | 8  |
| 1.2.3 Objetivos .....                        | 9  |
| 1.2.3.2 Objetivos específicos.....           | 9  |
| 1.3 Justificación .....                      | 9  |
| 1.4 Delimitaciones y Limitaciones .....      | 11 |
| 1.4.1 Delimitaciones.....                    | 11 |
| 1.4.2 Limitación .....                       | 12 |
| 1.5 Contenido de los capítulos .....         | 12 |
| CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....              | 14 |
| 2.1 Calidad.....                             | 14 |
| 2.1.1 Percepción de la calidad.....          | 16 |
| 2.1.2 Servicio .....                         | 17 |
| 2.1.3 Calidad en el servicio.....            | 18 |
| 2.1.4 Modelos de calidad en el servicio..... | 20 |
| 2.1.4.1 Modelo de Grönroos.....              | 20 |
| 2.1.4.2 Modelo SERVQUAL .....                | 21 |
| 2.1.4.3 Modelo SERVPERF.....                 | 23 |
| 2.1.4.4 Otros modelos .....                  | 24 |
| 2.2 Competitividad .....                     | 25 |

|  |           |
|--|-----------|
| 2.2.1 Competitividad empresarial .....                           | 27        |
| 2.2.2 Ventaja competitiva .....                                  | 28        |
| 2.3 Tecnologías de la información y la comunicación .....        | 29        |
| 2.3.1 Ventajas del uso de equipos tecnológicos.....              | 30        |
| 2.3.2 TIC's y su influencia en el ámbito empresarial .....       | 31        |
| 2.3.3 TIC's y medios de pago .....                               | 32        |
| 2.4 Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) .....                 | 33        |
| <b>CAPÍTULO III. MARCO CONTEXTUAL.....</b>                       | <b>35</b> |
| 3.1 Tiendas de abarrotes .....                                   | 35        |
| 3.1.1 Ventajas de las tiendas de abarrotes.....                  | 36        |
| 3.1.2 Clasificación .....  | 36        |
| 3.1.3 Principales proveedores de las tiendas de abarrotes .....  | 37        |
| 3.2 Comercio al por menor .....                                  | 38        |
| 3.2.1 Situación actual del comercio al por menor en México.....  | 40        |
| 3.2.2 Situación actual del comercio al por menor en Yucatán..... | 43        |
| 3.3 Zona de estudio: Fraccionamiento Juan Pablo II.....          | 45        |
| <b>CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA.....</b>                             | <b>47</b> |
| 4.1 Tipo de investigación.....                                   | 47        |
| 4.2 Enfoque.....   | 47        |
| 4.3 Diseño .....   | 48        |
| 4.4 Unidades de análisis .....                                   | 48        |
| 4.5 Población .....  | 49        |
| 4.6 Variables de la investigación .....                          | 53        |
| 4.7 Instrumento de recolección de datos .....                    | 53        |
| 4.8 Validez del instrumento.....                                 | 56        |
| 4.9 Confiabilidad del instrumento .....                          | 57        |
| <b>CAPÍTULO V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....</b>       | <b>58</b> |
| 5.1. Perfil de los dueños de las tiendas de Juan Pablo II .....  | 58        |

|   |            |
|---|------------|
| 5.2 Datos generales de las tiendas de abarrotes del fraccionamiento Juan Pablo II.....  | 61         |
| 5.3 Uso y disposición de las Tecnologías de la Información y la Comunicación por parte de los dueños de las tiendas.....                  | 62         |
| 5.4 Percepción general de los clientes sobre la calidad en el servicio de las tiendas de abarrotes del fraccionamiento Juan Pablo II..... | 71         |
| 5.4.1 Resultados generales de la Calidad en el Servicio.....  | 71         |
| 5.4.1.1 Aspectos físicos.....   | 73         |
| 5.4.1.2 Confiabilidad.....  | 74         |
| 5.4.1.3 Interacción con el personal.....  | 76         |
| 5.4.1.4 Resolución de problemas .....   | 77         |
| 5.4.1.5 Políticas .....   | 78         |
| 5.5 Percepción general de los clientes sobre el uso de TIC's en las tiendas de abarrotes del fraccionamiento Juan Pablo II .....          | 82         |
| 5.5.1 Resultados generales del uso de TIC's .....   | 82         |
| 5.5.2 Percepción de los clientes con respecto al uso de TIC's por dimensión de la calidad en el servicio .....                            | 83         |
| 5.6 Correlación entre el uso de TIC's y la calidad en el servicio según la percepción de los clientes .....                               | 88         |
| 5.7 Correlación entre el uso de TIC's y las dimensiones del modelo RSQS .....   | 90         |
| <b>CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>  | <b>93</b>  |
| 6.1 Conclusiones.....   | 93         |
| 6.2 Recomendaciones .....   | 98         |
| <b>REFERENCIAS .....</b>  | <b>100</b> |
| <b>ANEXOS .....</b>   | <b>109</b> |
| ANEXO I .....   | 109        |
| ANEXO II.....   | 112        |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |         |
|---|---------|
| Tabla 3.1 Subsectores del sector Comercio al por menor.....   | pag. 39 |
| Tabla 4.1 Lista de las tiendas de abarrotes ubicadas en el fraccionamiento Juan Pablo II (ubicación y dirección).....                                     | pag. 50 |
| Tabla 4.2 Antigüedad y promedio de clientes diarios de las tiendas del fraccionamiento Juan Pablo II .....  | pag. 51 |
| Tabla 4.3 Valores para la fórmula de poblaciones finitas de Castañeda.....  | pag. 53 |
| Tabla 4.4 Tamaño de muestra.....  | pag 54  |
| Tabla 4.5 Secciones de la guía de entrevista para los dueños de las tiendas.....  | pag. 55 |
| Tabla 4.6 Adaptación de la herramienta RSS utilizada en la presente investigación.....  | pag. 56 |
| Tabla 4.7 Puntajes de la escala Likert para el modelo RSQS.....   | pag. 57 |
| Tabla 5.1 Calificaciones por dimensión de las nueve tiendas del fraccionamiento Juan Pablo II.....  | pag. 81 |
| Tabla 5.2 Lista de calificaciones de las tiendas del fraccionamiento Juan Pablo II por dimensión con respecto al uso de TIC's.....                        | pag. 87 |
| Tabla 5.3 Calificaciones totales de las nueve tiendas del fraccionamiento Juan Pablo II para ambas variables (uso de TIC's y calidad en el servicio)..... | pag 88  |
| Tabla 5.4 Matriz de correlaciones por percepción del uso de TIC's y dimensiones de calidad en el servicio.....  | Pag. 91 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|  |         |
|--|---------|
| Figura 3.1 Suma de fuerza de trabajo por rango de edad y sexo del sector comercio al por menor en México durante el cuarto trimestre del 2020.....   | pag. 41 |
| Figura 3.2 Fuerza laboral según escolaridad y sexo del sector comercio al por menor en México durante el cuarto trimestre de 2020.....   | pag. 41 |
| Figura 3.3 Porcentaje de la unidades de comercio al por menor con disponibilidad de internet y servicios de cómputo (según la antigüedad de las empresas).....   | pag. 42 |
| Figura 3.4 Número total de unidades de comercio al por menor que cuentan, tanto con servicio de cómputo e internet, como sin servicio de cómputo e internet (según la antigüedad de las empresas)..... | pag. 43 |
| Figura 3.5 Ingresos totales por suministros de bienes y servicios de comercio al por menor en Yucatán (2019 – 2020).....   | pag. 44 |
| Figura 3.6 Distancia entre el fraccionamiento Juan Pablo II y el centro de la ciudad de Mérida.....  | pag. 45 |
| Figura 3.7 Mapa del fraccionamiento Juan Pablo II.....   | pag. 46 |
| Figura 4.1 Ubicación de los negocios que pertenecen al sector comercio al por menor en el fraccionamiento Juan Pablo II.....   | pag. 49 |
| Figura 5.1 Estado civil de los dueños de las tiendas de abarrotes del fraccionamiento Juan Pablo II.....   | pag. 58 |
| Figura 5.2 Rango de edad de los dueños de las tiendas de abarrotes del fraccionamiento Juan Pablo II.....  | pag. 59 |
| Figura 5.3 Escolaridad de los dueños de las tiendas del fraccionamiento Juan Pablo II.....   | pag. 60 |
| Figura 5.4 Antigüedad de las tiendas de abarrotes.....   | pag. 61 |
| Figura 5.5 Percepción de la facilidad de uso de TIC's por parte de los dueños.....   | pag. 63 |
| Figura 5.6 Importancia del uso de redes sociales para los dueños de las tiendas.....   | pag. 65 |
| Figura 5.7 Opinión de los dueños con respecto a las TIC's y si éstas son adecuadas para el negocio.....  | pag. 66 |
| Figura 5.8 Procesos en los que las tiendas emplean el uso de TIC's.....  | pag. 67 |
| Figura 5.9 Servicios que ofrecen las tiendas del fraccionamiento Juan Pablo II.....  | pag. 68 |

|  |         |
|--|---------|
| Figura 5.10 Interés de los dueños en implementar TIC's.....  | pag. 69 |
| Figura 5.11 Percepción general de los clientes de las tiendas del fraccionamiento Juan Pablo II con respecto a la Calidad en el Servicio.....              | pag. 71 |
| Figura 5.12 Percepción general de la Calidad en el Servicio para la dimensión Aspectos Físicos.....  | pag. 72 |
| Figura 5.13 Percepción general de la Calidad en el Servicio para la dimensión Confiabilidad.....   | pag. 74 |
| Figura 5.14 Percepción general de la Calidad en el Servicio para la dimensión Interacción con el personal.....   | pag. 75 |
| Figura 5.15 Percepción general de la Calidad en el Servicio para la dimensión Resolución de problemas.....   | pag. 76 |
| Figura 5.16 Percepción general de la Calidad en el Servicio para la dimensión Política.....  | pag. 78 |
| Figura 5.17 Percepción general de los clientes de las tiendas del fraccionamiento Juan Pablo II con respecto al uso de TIC's.....                          | pag. 82 |
| Figura 5.18 Percepción general de los clientes con respecto al uso de TIC's (ítems)...pag.   | 83      |
| Figura 5.19 Correlación de las calificaciones para el uso de TIC's y la calidad en el servicio de las nueve tiendas del fraccionamiento Juan Pablo II..... | pag. 88 |

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

En el primer capítulo de este trabajo se plantean los antecedentes de la investigación, mencionando los conceptos más importantes de la calidad en el servicio, el modelo SERVQUAL y la relación entre el uso de TIC's en las empresas, las tiendas de abarrotes y su presencia en el comercio minorista. De igual forma se expone el planteamiento del problema, objetivos, justificación y delimitación del trabajo.

### 1.1 Antecedentes

Las tiendas de abarrotes se pueden encontrar en todas partes, desde barrios populares, municipios pequeños, hasta en las grandes ciudades. Muchas personas prefieren comprar sus productos en estas tiendas debido a la cercanía y los precios económicos que estos ofrecen; sin embargo, estos negocios siempre han tenido que lidiar con una fuerte competencia en el mercado, la cual es liderada por tiendas mayoristas cuyas cadenas de distribución abarcan todos los sectores. Entre ellos destacan los supermercados, tiendas mayoristas, y últimamente, tiendas de conveniencia abiertas las 24 horas y que adicionalmente ofrecen otro tipo de servicios como pago a través de una terminal bancaria, pago de servicios como agua, luz, internet, entre otros.

Desde una perspectiva histórica, Campos (2013) menciona que el origen de las tiendas de abarrotes viene desde la época de la conquista, y es ahí donde surge la palabra “abarrotes”, la cual empezó a utilizarse en las colonias españolas de América, debido a que los establecimientos que ofrecían todos los bienes y servicios quedaban “abarrotes” de víveres y otros productos tras la llegada de un buque al puerto procedente de España o de otras colonias.

En el vocabulario popular de México, Bolivia, Colombia, República Dominicana y América Central, “abarrotes” es el término con el que se le conoce a las tiendas en las que se comercializan productos comestibles, así como otros insumos de primera necesidad. Este tipo de comercios en México se han convertido en negocios de primera necesidad y, por tanto, redituables (Campos, 2013).

En México, el sector de comercio minorista ha aumentado y se ha diversificado; se han realizado varios estudios que demuestran el crecimiento dinámico presentado por las tiendas de

conveniencia, como la cadena Oxxo de grupo Fomento Económico Mexicano (FEMSA), Seven Eleven y Extra. Estas tiendas compiten directamente con las tiendas de la esquina o abarrotes y amenazan su sobrevivencia en el mercado (González y Polanco, 2015). Las tiendas de abarrotes han adquirido notable importancia en cualquier rincón del país, ya que tienen una importante participación, conformando un fuerte esquema en el comercio mexicano, dentro del esquema detallista, que marcó la pauta para que en México los tenderos se transformaran en abarroteros, y sus negocios en las tiendas de abarrotes (Campos, 2013).

Actualmente las empresas requieren del uso de algún tipo de herramienta tecnológica para poder operar de forma eficiente, facilitar sus funciones y mejorar su competitividad; dichas herramientas pueden aplicarse a cualquier tipo de empresa, es decir pequeña o mediana. Es por eso que las tecnologías de la información son consideradas un recurso fundamental para las organizaciones, debido a que estas contribuyen a potenciar el rendimiento organizacional de la empresa, incrementando los niveles de productividad y eficiencia operacional (De la Garza y Sánchez, 2018). De igual forma, Osterlof (2011) señala que la importancia de las tecnologías de la información y la comunicación radica en el hecho de que al hacer uso de éstas se genera una mayor competitividad, permitiendo que todo proceso productivo sea más eficiente, agilizando las comunicaciones dentro de la empresa, provocando mayor facilidad en la gestión de inventarios, recursos humanos, financieros, etc. Todas estas actividades puedan realizarse sin problema dentro de la empresa, y todo bajo un costo menor y, en consecuencia, teniendo la facilidad de implementar estas estrategias en una tienda de abarrotes.

Por otra parte, Jiménez (2016) destaca el nivel de competitividad que poseen las tiendas de abarrotes en las colonias, las cuales se enfrentan a una problemática establecida por el nuevo modelo de tiendas de comercio al por menor que está tomando mucha popularidad en varias partes de la ciudad de Mérida. Este modelo se refiere a las tiendas de conveniencia, conformadas por empresas como Oxxo, Seven Eleven, entre otros. Este tipo de negocios ha implementado nuevas estrategias que le han dado resultados positivos, puesto que han fortalecido sus factores internos.

Las tiendas de abarrotes cuentan con muchas áreas de oportunidad y alternativas que le van a permitir ofrecer atención a sus clientes más fieles sin errores, garantizar una rapidez al

atender a los clientes y proporcionarles información oportuna, así mismo tienen la oportunidad de incrementar la empatía hacia los clientes, siendo esta la dimensión en la que los clientes tienen más expectativa debido a la naturaleza de los establecimientos (González, 2017).

Para Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993), la calidad en el servicio es un componente primordial de las percepciones del cliente. En los servicios, la calidad es el elemento que predomina en las evaluaciones de los clientes. En los casos que ofrecen servicio al cliente, o los servicios en combinación con un producto físico, la calidad en el servicio también puede ser fundamental para la satisfacción del cliente.

González (2017) señala que la calidad en el servicio al cliente es uno de los activos intangibles que las empresas poseen, pero que en muchas ocasiones no lo saben potencializar para obtener beneficios. Ofrecer calidad en el servicio se convierte en una ventaja competitiva que no impacta de manera significativa en los costos al que la implementa.

El modelo SERVQUAL desarrollado por Zeithaml, Parasuraman, y Berry (1993), es una herramienta de diagnóstico que descubre las fortalezas y debilidades en el área de la calidad en el servicio. La escala se basa en cinco dimensiones de la calidad en el servicio que se obtuvieron por la realización de estudios realizados para evaluar la percepción de los consumidores. Las cinco dimensiones incluyen elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Existen antecedentes que forman parte de trabajos previos a la presente investigación, realizados en la ciudad de Mérida, Yucatán; dichos trabajos comparten algunos conceptos ya mencionados como la calidad en el servicio, las tiendas de abarrotes, las tecnologías de la información, entre otros. Uno de los trabajos mencionados es el de Collí (2016), cuya investigación se enfocó a un estudio sobre la calidad de los servicios de los micronegocios del sector comercio al por menor en la comisaría de Komchén, perteneciente a Mérida, midiendo las expectativas y percepciones de los clientes por medio del instrumento SERVQUAL. Los resultados de dicha investigación señalaron que existen deficiencias en la calidad de los servicios brindados, sin embargo, los clientes se encuentran conformes con los servicios recibidos, y aún se consideran a sí mismos como clientes leales de dichos comercios.

Otro de los estudios mencionados fue realizado por Jiménez (2016) en una tienda de abarrotes de una colonia al sur de Mérida, en él se comenta cómo la llegada de las tiendas de conveniencia afecta directamente a los negocios más pequeños, en este caso las tiendas de abarrotes. Esto se debe al tipo de estrategias que las tiendas de conveniencia utilizan para obtener resultados positivos, generando una mejor experiencia para el cliente. Para esto ha implementado el uso de algunas tecnologías como cámaras, códigos de barra, terminales de tarjetas y además abre el negocio las 24 horas. Sus resultados arrojaron que, para el apartado TIC's, las tecnologías son de gran interés para los entrevistados, puesto que, en comparación con otras empresas del mismo giro y tamaño, muestran gran presencia. Algunas de las tecnologías que la propietaria ha implementado son: cámaras, lectores de código de barras y terminales de tarjetas, siendo de gran apoyo para las operaciones del negocio. En cuanto a la otra variable, los entrevistados le han asignado poco interés, debido a que consideran que un negocio pequeño no necesita utilizar este tipo de herramientas.

Otro caso similar fue el trabajo realizado por González (2017), que también desarrolló un estudio sobre la calidad en el servicio de las tiendas de abarrotes de la colonia Pacabtún, utilizando la misma metodología e instrumentos de medición (SERVQUAL), sin embargo, también realizó entrevistas a los dueños de las tiendas de abarrotes, con el objetivo de desarrollar un perfil sociodemográfico con las características tanto de los dueños de las tiendas, como de los clientes de dichas tiendas. En el caso de los dueños de estos negocios, muchas eran mujeres casadas de entre 30 a 86 años de edad, cuyo único sustento proviene de los ingresos obtenidos en la tienda; con respecto a las expectativas y percepciones, sus resultados demostraron que la dimensión que resultó con mayor expectativa para los clientes fue la Seguridad. Esta dimensión la componen aspectos sobre la confianza transmitida por parte de los empleados en cuanto al servicio, conocimiento de precios, productos o su localización, confianza en los montos que se cobran y la devolución de cambio, así como la amabilidad con la que los clientes son recibidos y atendidos.

Hernández (2015), hizo una comparación entre la calidad de los servicios de las tiendas de abarrotes y una tienda de conveniencia en la colonia Roma, en Mérida. Midiendo sus expectativas y percepciones con respecto al servicio que se presta, analizando las brechas

surgidas entre estos factores, y comparando los resultados obtenidos entre ambos tipos de establecimiento. Sus resultados determinaron que las tiendas tienen áreas de oportunidad, como mejorar aspectos de las instalaciones (elementos tangibles), ofrecer atención sin errores (fiabilidad), atender rápidamente a los clientes brindándoles la información adecuada (sensibilidad o capacidad de respuesta) y en especial trabajar sobre la empatía, ya que es la dimensión de la que el cliente más espera y por la naturaleza de estos establecimientos, tienen una ventaja en contra de los OXXO en lo que se refiere a esta dimensión.

De acuerdo con lo que menciona Zambrano (2014) la implementación de las TIC's puede proporcionar beneficios para los negocios, puesto que, si se aplican de manera adecuada puede constituir una ventaja competitiva. El uso de las TIC's por parte de las tiendas pretende ser un factor fundamental para mejorar la calidad de sus servicios, desde la perspectiva de los clientes.

### **1.2 Planteamiento del problema**

Hay una gran variedad de empresas que pertenecen al comercio minorista, y en cada país reciben nombres distintos y contextos muy diferentes. En el caso de México, Tenjo (2019) señala las dificultades enfrentadas por las tiendas de abarrotes, entre ellas se encuentra la competencia a escala ampliada de las tiendas de autoservicio, por medio de grandes cadenas como Walmart y Soriana, y de las tiendas de conveniencia, entre las que destacan Oxxo y Seven Eleven, convirtiéndose en un riesgo para muchas tiendas minoristas.

El comercio minorista moderno ha ganado una participación creciente en el mercado, sacando ventajas de la pérdida de competitividad de los establecimientos del comercio tradicional, de las oportunidades derivadas de la transición alimentaria asociadas con el desarrollo socioeconómico, así como de los procesos de apertura comercial y desregulación de las actividades económicas y las medidas correspondientes implementadas por el estado mexicano (Bocanegra, 2008).

Uno de los problemas más evidentes en el manejo de una tienda de abarrotes es la poca o casi nula implementación de algún recurso tecnológico en todos los ámbitos y la ausencia total del autoservicio; en este tipo de establecimientos el servicio al cliente es proporcionado en la

mayoría de los casos por su propietario o por algún trabajador (Esquivel, Morales y Ulibarri, 2012).

González (2017) menciona que la globalización trae como resultado una apertura masiva de tiendas de conveniencia y franquicias de origen norteamericano, afectando de forma directa al comercio al por menor local, trayendo consigo distintas tendencias sobre la comercialización y medios publicitarios, a los que el comercio actual de México no está habituado, impactando a las microempresas como tiendas de abarrotes, perdiendo las pocas ventajas competitivas que poseen ante dicho mercado.

Maldonado (2016) afirma que, gracias al gran crecimiento de las cadenas de tiendas de conveniencia en México, las tiendas abarroteras están resintiendo la fuerte competencia que estas representa para ellos. Por otro lado, “las tienditas de la esquina” abarcan el 60% de la economía mexicana, de ahí su importancia, y el problema que representaría su desaparición para muchas familias mexicanas cuyos ingresos dependen de estos negocios.

Una de las características más destacables de las tiendas de abarrotes es la popularidad y el impacto que genera en las familias mexicanas, tanto para clientes como para dueños, ya que las familias o empresarios no requieren una gran inversión inicial, puesto que los productos de mayor consumo en la dieta mexicana como son las gaseosas, frituras, panes, lácteos, etc., por lo regular, son a consignación, es decir los proveedores se encargan de reabastecer, remplazar y acomodar sus productos en las estanterías de las tiendas. Otra de las facilidades que ofrecen es que la mayoría de las tiendas están instaladas en el domicilio de los empresarios dentro de un complejo habitacional, por lo cual no pagan renta y generalmente son atendidas por los miembros de la familia (González, 2015).

Las tiendas de abarrotes son una importante fuente de empleo en las colonias, fraccionamientos y barrios populares de las ciudades grandes, dicha fuente de empleo es una opción para estudiantes, personas con capacidades especiales o personas en general. Sin embargo, con la globalización y la sistematización de las tiendas de conveniencia, las tiendas de abarrotes se encuentran en desventaja ante estas organizaciones por el grado de competitividad que estas grandes empresas manejan, así como debido a la renuencia por parte

de los dueños sobre el uso de nuevas tecnologías para su negocio. Por estas razones muchas tiendas cierran sus puertas al público, causando desempleo, los ingresos de los clientes son absorbidos por las grandes cadenas de tiendas de conveniencia.

Los datos actuales con respecto al comercio para el caso de Mérida, Yucatán, de acuerdo con el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (2020), en la ciudad de Mérida se encuentran operando 19,898 unidades económicas dedicadas al comercio, de las cuales 17,898 se dedican al comercio al por menor y 3122 son tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas constituyendo el 16% de las unidades económicas dedicadas al comercio en la ciudad. En este caso se analizará el entorno de las tiendas de abarrotes ubicadas en uno de los fraccionamientos más amplios de la zona sur poniente de Mérida: el fraccionamiento Juan Pablo II.

En el caso del fraccionamiento Juan Pablo II, la presencia de tiendas de conveniencia y supermercados ha dado como resultado que la gente prefiera acudir a este tipo de tiendas no solo por la variedad de productos, sino por la experiencia que reciben como clientes al acudir a estos lugares, atendiendo a factores como el crecimiento poblacional y el surgimiento de nuevas unidades habitacionales. Actualmente hay una gran presencia de tiendas de conveniencia en las avenidas principales del fraccionamiento, y es común ver también estos negocios en gasolineras y entradas principales del periférico de la ciudad.

### **1.2.1 Definición del problema**

Se han aplicado diversas estrategias y medidas para la mejora de la calidad en el servicio de los negocios que forman parte del comercio al por menor, es decir las tiendas de abarrotes. Por otro lado, ante la crisis de la pandemia de COVID – 19, las empresas pequeñas se han visto en la necesidad de optar por el uso de herramientas tecnológicas para poder operar de forma eficiente, adaptarse a los tiempos actuales, crecer y permanecer en el mercado. Una de las opciones para mejorar dicha calidad en el servicio es el uso de las tecnologías de la información. Tomando en cuenta lo antes mencionado, una opción para los dueños de las tiendas en cuanto a la mejora de la calidad en el servicio de estos negocios es la adquisición y aplicación de herramientas tecnológicas, considerando que son muy pocas las tiendas de abarrotes que han

optado por el uso de estas herramientas tecnológicas. De igual forma, gracias a la aplicación de estas herramientas se pretende conocer la percepción de los clientes sobre la calidad en el servicio y la relación entre el servicio y el uso e implementación de tecnología aplicada en una tienda de abarrotes.

Por estas razones se considera conveniente investigar la relación entre la calidad en el servicio de las tiendas de abarrotes de Juan Pablo II y el uso de las tecnologías de la información; si bien el modelo más utilizado para la medición de la calidad en el servicio es el modelo SERVQUAL, lo cierto es que se consideró prudente para fundamentar la presente investigación utilizar un modelo de calidad en el servicio diseñado exclusivamente para las empresas que forman parte del sector comercio al por menor, en este caso las tiendas de abarrotes.

Por lo tanto, el modelo que cumple con dichas características es el modelo RSQS de Dabholkar, Thorpe y Rentz, (1996) Este modelo de calidad en el servicio conserva 17 de los 22 ítems originales del modelo SERVQUAL, pero evalúa las percepciones de los clientes en una escala de Likert de cinco puntos; a diferencia de SERVQUAL que evalúa las expectativas y las percepciones de los clientes con una escala de Likert de siete puntos, de igual forma las dimensiones del modelo RSQS cambian por completo. Así mismo, otro modelo a utilizar durante la presente investigación es el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM), dicho modelo estudia la utilidad percibida y la facilidad de uso de la tecnología por parte del usuario, en este caso evaluando el nivel de aceptación por parte de los dueños de las tiendas con respecto al uso de TIC's en sus negocios o establecimientos.

### **1.2.2 Pregunta de Investigación**

¿Cómo contribuye el uso de TIC's a la mejora de la calidad en el servicio y a lograr la satisfacción de los clientes de las tiendas de abarrotes del fraccionamiento Juan Pablo II en Mérida, Yucatán?

- ¿Cuál es el perfil de los dueños de las tiendas de abarrotes?
- ¿Cuál es la percepción de los clientes sobre la calidad en el servicio de las tiendas de abarrotes?
- ¿Cuál es la utilidad percibida por parte los dueños de las tiendas sobre el uso de TIC's?

- ¿Cuál es la percepción de los clientes sobre el uso de TIC's en las tiendas de abarrotes?
- ¿Existe correlación entre el uso de TIC's y la percepción de los clientes sobre la calidad en el servicio en las tiendas de abarrotes?
- ¿Cuál es el nivel de correlación entre el uso de las tecnologías de la información y la comunicación y cada una de las dimensiones de la calidad en el servicio?

### **1.2.3 Objetivos**

En la actualidad los clientes son muy importantes, por ello las empresas buscan brindar servicios de calidad. Es por eso que en esta investigación se desarrollan los siguientes objetivos.

#### **1.2.3.1 Objetivo General**

Evaluar la calidad en el servicio y la contribución del uso de TIC's en la satisfacción de los clientes de las tiendas de abarrotes del fraccionamiento Juan Pablo II.

#### **1.2.3.2 Objetivos específicos**

- Determinar el perfil de los dueños así como las características de las tiendas de abarrotes del fraccionamiento Juan Pablo II.
- Analizar la utilidad percibida por parte los dueños de las tiendas sobre el uso de las nuevas tecnologías.
- Evaluar la percepción de los clientes sobre la calidad en el servicio de las tiendas de abarrotes.
- Evaluar la percepción de los clientes sobre el uso de TIC's en las tiendas de abarrotes.
- Analizar la correlación entre el uso de TIC's y la percepción de los clientes sobre la calidad en el servicio en las tiendas de abarrotes.
- Analizar la correlación entre el uso de TIC's y la puntuación obtenida en cada una de las dimensiones de la calidad en el servicio.

### **1.3 Justificación**

Para los negocios pequeños, como una tienda de abarrotes, una estrategia que puede ser de utilidad para incrementar las ventas, o garantizar la lealtad del cliente es proporcionar un

servicio de calidad que pueda aplicarse en las tiendas; una opción de este tipo de estrategias que ha permitido que las empresas no pierdan contacto con sus clientes es la implementación de herramientas tecnológicas. Debido a los tiempos actuales que se están viviendo a causa de la pandemia de COVID – 19, los pequeños negocios se han visto en la necesidad de recurrir al uso de estas herramientas para adaptarse a las circunstancias actuales, permitiendo que dichos negocios puedan no solo crecer, sino permanecer en el mercado.

Una investigación debe ser conveniente por varios motivos, de acuerdo con lo señalado por Hernández, Fernández y Baptista (2014), en este caso se trata de exponer quienes serán los beneficiados, y cuál es el aporte o beneficio obtenido con esta investigación. Se considera que la presente investigación contribuirá a generar conciencia sobre la importancia que tiene para las empresas pequeñas la aplicación de estrategias de calidad en el servicio, siendo el uso de las tecnologías de la información una herramienta que determine la mejora de la calidad. Es conveniente tomar en cuenta esta opción; en este caso son los dueños de las tiendas de abarrotes los que se van a beneficiar con el uso de las TIC's para mejorar la calidad en el servicio de sus tiendas. De igual manera, los clientes que suelen visitar la tienda serán los que determinen, de acuerdo con sus propias expectativas y criterios, si el uso de estas herramientas ha mejorado la calidad en el servicio de la tienda.

La calidad en el servicio de las tiendas de abarrotes forma parte del valor agregado que estas unidades económicas tienen como ventaja sobre las grandes empresas, generando una gran ventaja por encima de aquellas tiendas tradicionales que aún no cuentan con el uso de tecnologías de la información, motivo por el cual se realiza esta investigación. Este trabajo pretende conocer la percepción de los clientes sobre el servicio recibido en las tiendas, de igual forma, comparar sus expectativas y su opinión sobre la implementación de tecnologías de la información en la tienda, analizando la relación entre la calidad en el servicio y la aplicación de tecnologías de la información en las tiendas de abarrotes, desde la perspectiva de los clientes.

La tecnología juega un papel fundamental en el éxito de las empresas, ya que una característica de las empresas exitosas se basa en el uso de dichas tecnologías, impulsando también a sus proveedores a utilizarlas y creando con ello una cadena de valor importante. Sin embargo, es un reto difícil en el caso de las microempresas, ya que existe renuencia a su uso, lo

que refuerza precisamente, el referirse a ellas con el término “tradicional” como el caso de las tiendas de abarrotes. La resistencia al uso de las TIC’s por parte de las tiendas de abarrotes propicia una brecha mayor con la competencia, por ejemplo, las tiendas de abarrotes y las tiendas de conveniencia (Plazola, De la O y Gutiérrez, 2020).

González (2015) afirma que la calidad en el servicio es un recurso gratuito que se puede aprovechar con el propósito de lograr una mayor participación en el mercado por medio del incremento de la lealtad de los clientes, el trato digno, la capacidad de respuesta, el aumento de las ventas individuales al promover nuevos productos o alguno similar al requerido, incrementado la cartera de clientes por la promoción y recomendación boca a boca por la calidad en el servicio.

El estudio de la calidad en el servicio toma cada día más relevancia dado que contribuyen a la supervivencia de las tiendas de abarrotes como una herramienta para lograr mayor competitividad. Hoy en día para que las organizaciones tengan éxito deben implementar estrategias para poder ofrecer calidad en el servicio, por lo cual es determinante conocer las expectativas y percepciones de los clientes, y más cuando se trata de un sector que cada día enfrenta mayor competencia y que no cuenta con capital necesario para poder invertir en tecnología o recursos aún más costosos, como lo es el sector de las tiendas de abarrotes.

### **1.4 Delimitaciones y Limitaciones**

En este apartado se explican las características de la zona donde se llevará a cabo la presente investigación, así como las estrategias que se van a utilizar para determinar el área específica, el tiempo aproximado para la realización del trabajo, y las limitaciones que se pueden presentar durante la investigación.

#### **1.4.1 Delimitaciones**

El fraccionamiento Juan Pablo II se caracteriza por ser una zona donde abundan comercios al por menor, en este caso tiendas de abarrotes, tiendas de conveniencia y algunos supermercados. La zona donde se llevará a cabo el estudio será establecida de acuerdo con la cantidad de negocios que actualmente operan en el fraccionamiento, por medio de AGEBS, definida como

un área geográfica urbana ocupada por un conjunto de manzanas delimitadas entre calles, avenidas, manzanas, andadores, etc.

Entre esas avenidas hay numerosas calles a la redonda, en donde se ubican una gran cantidad de tiendas de abarrotes, que a su vez brindan facilidades a los habitantes del fraccionamiento para evitar desplazarse a distancias largas, tomando en cuenta que el supermercado más grande se ubica en la avenida Juan Pablo II, casi al final del fraccionamiento, junto con otras cadenas como Oxxo y Dunosusa. Este estudio se realizará en un periodo no mayor a dos años, iniciando en 2020 y concluyendo en el segundo semestre del año 2022, en el fraccionamiento Juan Pablo II.

### **1.4.2 Limitación**

El riesgo que implica salir a recolectar información de campo, debido a la situación actual que el mundo está viviendo a causa de la pandemia de COVID – 19 es una de las limitaciones presentadas durante el desarrollo de esta investigación. Motivo por el cual se requiere de muchos cuidados para obtener la información y evitar las aglomeraciones. De igual forma, algunos dueños de las tiendas se mostraron renuentes a participar en el estudio, por lo que fue complicado obtener información, así mismo, la participación de los clientes y su entendimiento para poder responder de forma honesta las encuestas de acuerdo con su propia percepción.

### **1.5 Contenido de los capítulos**

La presente investigación está conformada por seis capítulos.

El capítulo 2 se constituye por el marco teórico, en dicho apartado se representan las teorías, modelos y conceptos que se relacionan con la investigación realizada. En este caso aparece la calidad en el servicio, la competitividad, las tecnologías de la información y la comunicación (TIC's), el modelo de aceptación tecnológica (TAM), etc.

El capítulo 3 está conformado por el marco contextual, en este apartado se representa el entorno del sector de comercio minorista, la situación actual en México y Yucatán, el concepto

de las tiendas de abarrotes. De igual forma se muestran las características principales de la zona de estudio, en este caso del fraccionamiento Juan Pablo II.

El capítulo 4 constituye la parte metodológica; en este apartado se expone el tipo de investigación y las características de la misma. Comenzando con la parte de la unidad de análisis, población y muestra, variables, recolección de datos, análisis de la información, etc.

El capítulo 5 está conformado por los resultados obtenidos durante la investigación, representados por medio de gráficos, en los cuales se expone a detalle la discusión de los resultados y el análisis de cada uno de dichos gráficos.

En el capítulo 6 se plantean las principales conclusiones obtenidas mediante el estudio de los elementos teóricos de la investigación y el análisis de los resultados.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se expondrán las diferentes teorías y conceptos planteados por diferentes autores, cuyas teorías plantean puntos importantes relacionados con la calidad, el servicio, calidad en el servicio, modelos calidad en el servicio, el modelo SERVQUAL, entre otros. De igual forma, se expondrán los conceptos básicos de la competitividad, de las tecnologías de la información y la comunicación, la importancia de las TIC's para las empresas y el modelo de aceptación tecnológica (TAM).

### 2.1 Calidad

De acuerdo con Díaz (2019), el concepto de calidad ha evolucionado a través de los años, a tal punto que se ha convertido en un tema de interés no sólo para los investigadores del tema sino también para los tomadores de decisiones en el ámbito empresarial. En este sentido, la calidad puede estar enfocada no solo a la concepción del producto sino a todos los procesos que engloban la cadena de valor hasta impactar en el servicio que se proporciona y la satisfacción del cliente, por ello la importancia de su estudio e implementación de una cultura de calidad.

La calidad es un término comúnmente utilizado en todos los ámbitos tanto sociales como empresariales, pero es un término difícil de definir ya que depende del entorno en el que está inmerso y puede tener significados distintos para diferentes personas, además de que es un concepto que se encuentra en constante cambio (Cantú, 2006). De ahí que una empresa puede hacer un gran esfuerzo para mejorar la calidad de su administración, sus procesos, su diseño, etc. y aun así los clientes no siempre lo notan. Para ellos es más fácil crearse una impresión de aquello con lo que tratan directamente, que en el caso de las empresas son los productos y servicios que ofrecen, por lo tanto, el nivel de calidad de estos se vuelve muy importante (Pérez, 2019).

La calidad puede ser entendida según Evans y Lindsay (2015) desde seis perspectivas diferentes tales como: la perspectiva trascendente, del producto, del usuario, del valor, de manufactura y del cliente. Por esta razón se demuestra que no puede ser definida por un único criterio universalmente, sino que evoluciona de acuerdo con el rol que juegue en cada

organización. Por consiguiente, el concepto de calidad se basa en las revisiones, inspección, pruebas y requisitos, los cuales deben estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requisitos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad (Crosby, 1988).

Otro concepto de calidad se refiere, no solo a productos o servicios terminados, sino también a la calidad de los procesos que se relacionan con dichos productos o servicios. La calidad pasa por todas las fases de la actividad de la empresa, es decir, por todos los procesos de desarrollo, diseño, producción, venta y mantenimiento de los productos o servicios (Imai, 1998). La calidad es un concepto inherente a la misma esencia del ser humano. Desde los orígenes del hombre, éste ha comprendido que el hacer las cosas bien y de la mejor forma posible le proporciona una ventaja competitiva sobre sus congéneres y sobre el entorno con el cual interactúa (Cubillos y Rozo, 2009). Por otra parte, Deming (1989) establece que la calidad es el grado predecible de uniformidad y fiabilidad a un bajo costo y que se ajuste a las necesidades del mercado. La calidad no es otra cosa más que una serie de esfuerzos hacia una mejora continua.

Uchofen (2019) concibe la calidad como un término científico, desde una perspectiva emocional, la cual señala cosas distintas para personas distintas, por lo que debe aclararse el contexto en el cual se está juzgando. Debido a que la evolución ha sido notable y provechosa para la sociedad, la calidad todavía sigue siendo un tema discutible con el que hay que ponerse de acuerdo antes de empezar a hablar sobre él. De igual forma, Monroy (2019) menciona que la calidad es uno de los principales pilares de la mejora organizacional y partícipe de la construcción de un futuro direccionado, en gran medida, por las capacidades ejercidas para poder ofrecer productos y servicios a un mercado cada vez más demandante y competitivo.

La calidad es una herramienta ampliamente utilizada a nivel local, nacional e internacional en las organizaciones, y esta debe ser vista como un sistema complejo que interrelaciona diversos procesos multidisciplinarios, impulsa el desarrollo, contribuye a mejorar la gestión de costos y riesgos, así como la efectividad de los procesos; consideraciones que tienen gran importancia para las organizaciones, usuarios, proveedores y en general para el sector público (Gómez, 2019). Por otra parte, Cantú (2011) señala que la calidad debe abarcar

todas las cualidades con las que cuentan un producto o servicio, tomar ventaja de estas características para ser de utilidad a quien lo emplea, cuando sus características tangibles e intangibles satisfacen las necesidades de los usuarios.

En este sentido, la calidad es una ventaja competitiva que contribuye a la permanencia en el mercado y al logro de incrementos en las utilidades de la empresa. Es preciso insistir que en economías de servicio, donde se ofrecen productos y servicios iguales, la calidad es básicamente la diferencia distintiva, genera ventajas competitivas en las organizaciones por lo que resulta importante canalizar y convertir a la calidad en un estilo de vida empresarial (Díaz, 2019). Por otra parte, Camisón, Cruz, y Gonzáles (2006) argumentan que la calidad y su gestión deben ser vistas como una estrategia y como un proceso, adoptando un estilo de dirección en las organizaciones. De igual forma, mencionan que la gestión de la calidad debe enfocarse principalmente a la participación, la satisfacción y la competitividad.

### **2.1.1 Percepción de la calidad**

La percepción de la calidad es el juicio de los clientes acerca de la excelencia o superioridad general de una entidad, como una forma de actitud relacionada pero no equivalente a la satisfacción (Zeithaml et al., 1993). En ese sentido la percepción de la calidad debe ser valorada en el marco de una comparación, respecto de la excelencia o superioridad relativas de los bienes y servicios que el consumidor adquiere. En otras palabras estos son los argumentos de los principales exponentes del concepto de calidad percibida del servicio, para señalar que, en un contexto de mercado de servicios, la calidad merece un tratamiento y una conceptualización distinta a la asignada a la calidad de los bienes tangibles (Duque, 2005).

García y Bacca (2014) mencionan que hace algunos años la calidad era determinada en control e inspección, cuyo fin era un análisis estadístico y de allí se determinaba el cumplimiento de los estándares de calidad, tiempo después el concepto de calidad se extendió a todas las etapas de elaboración de un producto o un servicio desde su creación hasta la utilización del producto por el cliente. Ante todo, la importancia de la calidad y el cliente, de acuerdo con Juran (1951), radica en que la calidad consiste en las características del producto las cuales se basan en las necesidades del cliente, brindando satisfacción al producto.

### 2.1.2 Servicio

El servicio es un intangible, o promesa futura de los beneficios que el cliente recibirá. Es el paquete de beneficios que tienen un valor específico para su adquiriente y que es posicionado en su mente mediante un concepto que lo presenta como diferente a los demás (Picazo y Martínez, 1991). El servicio es el conjunto de características y demandas que el cliente establece a un producto, a consecuencia del precio, la imagen y la reputación de dicho producto. Cada empresa debe definir sus prioridades y optar por una política de servicio que apoye la comercialización de su producto (Vértice, 2008).

Para Cantú (2011), el servicio es aquella actividad intangible que se manifiesta por medio de la interacción del cliente y el empleado y/o instalación para satisfacer la necesidad del usuario. De la misma manera, sostiene que los usuarios conciben su juicio a partir de qué perciben y la forma en que lo perciben, de modo que las convergencias de ambas percepciones generan criterios que servirán de base para juicios posteriores acerca del servicio. Cuando las inversiones que se realizan para mejorar el servicio conducen a una mejora en el servicio percibido, entonces la calidad se convierte en una estrategia de beneficios (Zeithaml et al., 1993).

El servicio al cliente no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa y constituye el punto de interés fundamental y clave del éxito o fracaso de una organización. Una definición amplia de servicio al cliente, brindada por Paz (2005), se refiere a todas las actividades que ligan a la empresa con sus clientes. Entre estas actividades se pueden mencionar las actividades necesarias para asegurar la entrega en unidades, tiempo y presentación adecuada del producto o servicio. Dicho de otro modo, el servicio para Vargas y Aldana (2006), se define como el conjunto de actividades, actos o hechos aislados, de duración y localización definida, realizados gracias a medios humanos y materiales, puestos a disposición de un cliente individual o colectivo, según procesos, procedimientos y comportamientos que tienen un valor económico y, por tanto, traen beneficios o satisfacciones como factor de diferenciación.

Es más difícil entender la naturaleza de un servicio que la de un producto, porque los productos son objetos, aparatos o cosas que pueden verse, tocarse y en algunos casos incluso probarse y olerse, mientras que con los servicios no ocurre lo mismo ya que son actividades intangibles (Trujillo, Vera y García, 2011). Estas claras diferencias existentes entre las características de los bienes y los servicios resultan cruciales al momento de analizarlos y al establecer la forma de medirlos. Dado que así resulta más difícil analizar la calidad de un servicio que de un producto, los servicios tienen un número menor de características visibles que los productos (Equipo Vértice, 2010).

Se considera servicio a una actividad de intercambio que no resulta en la posesión de alguna cosa, su producción puede vincularse o no con un bien físico. Constituye una relación mutua de satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización que es esencialmente intangible. Brindar un excelente servicio puede contribuir al éxito de las empresas si se centran en el servicio y no el precio, pues la competencia en precios produce compradores, pero no necesariamente clientes (Díaz, 2019). De manera similar, el servicio al cliente constituye para las organizaciones una de las grandes exigencias que demanda una adecuada atención para lograr una impecable prestación de éste al momento de ser realizado. Debido a su relevancia, las empresas realizan un gran esfuerzo por entregar a sus clientes este conjunto de actividades que implican una naturaleza propia, con el fin de lograr que el usuario se sienta complacido y lo encuentre acorde con el valor invertido por su adquisición (Monroy, 2019).

### **2.1.3 Calidad en el servicio**

Los orígenes del modelo gerencial basado en calidad del servicio tienen su mayor representante en Carlzon (1981), quien revolucionó con su diseño, desarrollo y prestación de un servicio excelente, cuyo supuesto inicial fue hacer extrovertida la organización, para controlar la experiencia del cliente y definir los momentos de verdad en la prestación del servicio. Del modelo gerencial surgen los principios de: controlar las experiencias del cliente en todos los puntos durante el ciclo del servicio, organización orientada hacia el cliente, sistemas amables para el cliente, cultura y ambiente de trabajo que refuerce la idea de que el cliente está primero.

Según Whiteley (1992), la calidad expone ocho imperativos para el desarrollo del servicio, que son: necesidad de una visión orientada a la conservación del cliente, objetivos claros y compartidos, omnipresencia del cliente en la organización, recopilar información, herramientas y aplicaciones sobre calidad del servicio, confiar en las competencias de los empleados para ofrecer un buen servicio al cliente, mejorar los procedimientos entre los clientes y la empresa, medir el desempeño organizacional con relación a la calidad, y por último, actuar y vivir para el cliente. La conceptualización que presentan Zeithaml, Parasuraman, y Berry (1993), sobre la calidad en el servicio afirma que es una forma de actitud que resulta de la comparación entre las expectativas y las percepciones del desempeño del servicio. La calidad de servicio mide el grado en que los requisitos deseados por el cliente son percibidos por él tras forjarse una impresión del servicio recibido (Camisión, Cruz y Gonzáles, 2006).

De igual forma, la calidad del servicio se define de manera general como una evaluación de la calidad desde la percepción de los clientes, donde se compara el servicio que esperan con las percepciones del servicio que ellos reciben, por lo que puede afirmarse que toda calidad es percibida por alguien (Cronin y Taylor, 1992). Hay muchos factores diferentes que influyen en la satisfacción del cliente: empleados simpáticos, amables, bien informados y serviciales, así como la precisión en la facturación, la puntualidad en la facturación, los precios competitivos, la calidad del servicio, la buena relación calidad-precio y los servicios rápidos. Para ganar la satisfacción del cliente, ante todo las empresas deben comprender y satisfacer las necesidades y deseos de los mismos. Mientras tanto, los deseos de los clientes se refieren a la forma adoptada por las necesidades humanas, ya que están moldeadas por la cultura y la personalidad individual (Zeithaml et al., 1993).

Por otra parte, Velarde, Medina y Apaza (2020) sostienen que la calidad del servicio se define como la comparación entre lo que el cliente espera recibir, es decir sus expectativas y lo que realmente recibe o percibe. Desde otro aspecto, se constituye en la excelencia o superioridad del servicio como objetivo principal de la empresa. Además, como la valoración del juicio global del consumidor, relacionado con la calidad del servicio.

De acuerdo con Monroy (2019), las mejoras de la calidad del servicio dentro de una empresa no son trabajo exclusivo de la dirección, sino que, son todos los miembros de la

organización los que deben participar en ello para que realmente surjan efectos positivos. El servicio al cliente constituye un factor intangible de la mercadotecnia de gran importancia para la apreciación de los clientes, por lo que la satisfacción se va diseñando a través de percepciones positivas continuas, alcanzando una lealtad hacia la empresa o hacia la marca.

Gómez (2019) señala que la medición de la calidad en los servicios puede ser considerada como una estrategia primordial de las organizaciones, ya que fomenta firme y positivamente el sano crecimiento del negocio, proporciona una ventaja competitiva, está orientada a la plena satisfacción del cliente a costos razonables de calidad. Por estas razones no hay que olvidar que las empresas pueden utilizar la alta calidad en el servicio para lograr una alta participación en el mercado y beneficiarse tanto de la economía de escala como de los ingresos generados por los altos volúmenes de ventas y por la posibilidad de fijar un nivel más alto de precio (Pérez, 2019).

Puede ser tanto la conformidad con los requerimientos del servicio al momento de su entrega como el total de las actividades que componen el desempeño de una industria de servicio particular (Trujillo et al., 2011). Es decir, la calidad en el servicio depende de varios factores como lo son: la eficacia de la empresa en la gestión de las expectativas de los clientes; la experiencia de los clientes con productos de la competencia y de la propia empresa; la estrategia de comunicación de la empresa y, las opiniones de terceros (Camisón, Cruz y Gonzáles, 2006).

### **2.1.4 Modelos de calidad en el servicio**

Existe una gran variedad de modelos que muestran la importancia de la calidad en el servicio, se han hecho estudios formales para encontrar las variables que describan mejor la calidad en el servicio y la forma de evaluarla, por medio de estos estudios se han realizado cuestionarios que son utilizados con la intención de medir la calidad en el servicio y poder ser usados en diferentes negocios (Trujillo et al, 2011).

#### **2.1.4.1 Modelo de Grönroos**

Un modelo interesante fue propuesto en 1984 por Christian Grönroos; su modelo integra tres componentes de la calidad en el servicio: a) la calidad técnica, el “qué”, el servicio recibido

por los usuarios, de manera objetiva; b) la calidad funcional, el “cómo” el usuario recibe y experimenta el servicio; c) la imagen corporativa, el resultado de cómo el usuario percibe la empresa a través del servicio que presta. El modelo nórdico o modelo de la imagen descansa sobre la base de que a la hora de hablar de calidad del servicio resulta imprescindible prestar atención a la calidad técnica y la calidad funcional, como influyentes en la determinación de la imagen corporativa y, al mismo tiempo, en la calidad del servicio percibida por el cliente (Díaz y Oliva, 2015).

Grönroos (1994), sostiene que lo que sucede durante las interacciones entre el comprador y el vendedor tiene un efecto fundamental en el servicio percibido; por lo que la calidad de un servicio es percibida por los clientes en dos dimensiones: los resultados y el proceso. Hay que resaltar que la imagen que los clientes tienen del proveedor afecta la tolerancia que le tengan, si la imagen es buena el cliente estará dispuesto a pasar por alto algunos errores en el servicio y si la imagen es negativa un pequeño error puede tener una gran repercusión. Así mismo, la imagen es un filtro para la calidad en el servicio, debido a que las experiencias de la calidad se ven influenciadas por las actividades de marketing tradicional, la comunicación “boca a boca” y las necesidades de los clientes, dando lugar a la calidad de los servicios percibida (Grönroos, 1994). Sin embargo, la calidad percibida es en gran medida subjetiva, ya que dos personas pueden interpretar el mismo suceso de forma completamente diferente, dándole relevancia a diferentes aspectos e ignorando otros.

### **2.1.4.2 Modelo SERVQUAL**

El modelo SERVQUAL diseñado por Zeithaml, Parasuraman, y Berry (1993) es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio. Este modelo permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes. Permite conocer factores incontrolables e impredecibles de los clientes. El SERVQUAL proporciona información detallada sobre opiniones del cliente, sobre el servicio de las empresas, comentarios y sugerencias de los clientes de mejoras en ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a las expectativas y percepciones de los clientes. También este modelo es un instrumento de mejora y comparación con otras organizaciones (Nishisawa, 2014).

El modelo SERVQUAL agrupa cinco dimensiones para medir la calidad del servicio: **Fiabilidad:** se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios. **Capacidad de respuesta:** es la disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas. **Seguridad:** es el conocimiento y atención de los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza. **Empatía:** se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente. **Elementos tangibles:** Es la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal (Zeithaml, Parasuraman, y Berry 1993).

Es importante resaltar que existen dos dimensiones cuyas definiciones pueden ser similares, sin embargo, vale la pena resaltar las diferencias entre ambas, en este caso las dimensiones mencionadas son la seguridad y la fiabilidad. Si bien la seguridad valora aspectos relacionados con la atención del personal e inspirar confianza a los clientes, eso no garantiza que los servicios que la empresa promete puedan cumplirse. Es ahí donde interviene la confiabilidad, pues además de inspirar confianza y brindar un buen servicio, esta dimensión se encarga de cumplir los servicios prometidos por la empresa, por medio de estrategias diversas como el interés del personal hacia los clientes, atención personalizada, capacitación del personal, entre otros (Mejías, Godoy y Piña, 2018).

Si bien, la herramienta SERVQUAL es considerada la más popular en materia de investigaciones sobre calidad en el servicio, lo cierto es que también es una herramienta que ha sido criticada y cuestionada por varios teóricos que cuestionan el uso de dimensiones ya que no pueden adaptarse a compañías que difieren en el servicio que ofrecen de manera que se genera un sesgo que cuestiona la validez de dicho modelo. Asimismo, se da una crítica sobre la escala planteada en los gaps entre expectativas y percepciones y el tamaño del cuestionario y el poder de predicción de la estructura con base en las cinco dimensiones (Cerdeira, Luna y Porta, 2018).

El modelo SERVQUAL es un elemento resumido de escala múltiple con un alto nivel de fiabilidad y validez, que las empresas pueden utilizar para comprender mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto a un servicio. En sus afirmaciones se avalúan cada uno de los aspectos importantes en la calidad de un servicio, y está compuesto por los siguientes conceptos: Sección de expectativas de 22 declaraciones, sección de percepciones. Que deben de corresponderse con una empresa específica, sección para cuantificar la importancia relativa de cada uno de los cinco criterios (situada entre la sección de expectativas y percepciones). Se pueden agregar secciones adicionales para información específica dependiendo de la información que necesite la empresa (Zeithaml, Parasuraman, y Berry 1993).

A pesar de las críticas, la herramienta SERVQUAL, a través de un análisis ha demostrado, bajo el uso de la escala múltiple, que tiene la habilidad de proveer información acerca de los atributos que entrega una empresa cuyo servicio es deficiente, y con ello corregir el error con miras a incrementar la satisfacción del consumidor (Jain & Gupta, 2004). De la misma forma, la capacidad de identificar las brechas a través de la diferencia entre expectativas y percepciones permite identificar qué dimensiones son las que tienen menor puntaje y priorizar estas al momento de plantear estrategias que tengan como objetivo la mejora de la calidad de servicio, ya que las empresas poseen recursos limitados, de manera que, al identificar estas brechas, podrá enfocar sus esfuerzos y recursos en cerrar o reducir las brechas (Cerdeña, Luna y Porta, 2018).

### **2.1.4.3 Modelo SERVPERF**

Cronin y Taylor (1992) establecieron una escala más concisa que SERVQUAL y la llamaron SERVPERF. Esta nueva escala está basada exclusivamente en la valoración de las percepciones, con una evaluación similar a la escala SERVQUAL, la cual tiene en cuenta tanto las expectativas como las percepciones. Esta escala intenta superar las limitaciones de utilizar las expectativas en la medición de la calidad percibida, sin definir concretamente el tipo y el nivel de expectativas a utilizar (expectativas de desempeño, experienciales, predictivas, normativas, etc.). El modelo SERVPERF contiene 22 declaraciones que intentan recolectar y medir, con una escala de siete niveles en escala de Likert, la percepción del servicio brindado por la empresa desde la óptica del cliente, en torno a las cinco dimensiones de la calidad del

servicio (responsabilidad, confiabilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles) (Díaz, 2019).

A favor del SERVPERF está su alto grado de fiabilidad y el hecho de gozar de una mayor validez predictiva que la del modelo de la escala basada en diferencias, es decir, en el SERVQUAL. El modelo emplea únicamente las 22 afirmaciones referentes a las percepciones sobre el desempeño percibido del modelo SERVQUAL. El modelo SERVPERF posee varias ventajas, entre ellas se destacan las siguientes: requiere menos tiempo para la administración del cuestionario, solo se pregunta una vez por cada ítem o característica del servicio, las medidas de valoración predicen mejor la satisfacción que las medidas de la diferencia, y el trabajo de interpretación y el análisis correspondiente es más fácil de llevar a cabo (Cronin y Taylor, 1992).

#### **2.1.4.4 Otros modelos**

Existen otros modelos para medir la calidad en el servicio. Entre ellos se encuentra el modelo DINESERV, el cual usa escalas de Likert y conserva las mismas dimensiones que el modelo SERVQUAL, pero agrega siete más para tener un total de 29 dimensiones. Otro modelo es el LODGESERV; este modelo fue diseñado para medir la calidad en el servicio en hoteles, conservando las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL, resaltando la capacidad de respuesta y la empatía en este modelo de calidad (Trujillo et al., 2011).

Uno de los modelos más importantes, y que se define como una variación del modelo SERVQUAL, es el modelo RSQS (*Retail Service Quality Scale*), su objetivo es capturar las percepciones de los clientes sobre la calidad de servicio en las tiendas al por menor, las variables que integran la encuesta cubren todas las dimensiones importantes de la calidad de servicio de la empresa (Dabholkar et al., 1995). A diferencia de las cinco dimensiones de la calidad en el servicio (fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles), las cinco dimensiones del modelo RSQS abarcan aspectos más específicos, que permiten analizar la percepción de la calidad de las empresas que pertenecen al sector comercio al por menor. Dichas dimensiones son las siguientes: aspectos físicos, confiabilidad, interacción con el personal, política y resolución de problemas (Córdoba, Mendoza y Mejías, 2011).

La razón de la creación de un modelo de calidad en el servicio para las empresas del sector comercio al por menor surgen gracias a las críticas del modelo SERVQUAL que fueron hechas por los autores del modelo RSQS, entre las cuales encontraron la falta de un modelo específico que pueda adaptarse a las empresas del sector comercio al por menor, por lo que se vieron en la necesidad de realizar entrevistas a los dueños de estos comercios, y en consecuencia, estudiar y analizar su comportamiento (Balmori y Flores, 2014). La experiencia de un consumidor en una tienda es diferente a la que brinda una empresa de servicio no comercial, es decir, los clientes que llegan a la tienda encuentran los productos que desean comprar, interactúan con los empleados y devuelven algunos productos; algunas dimensiones de los modelos de calidad son similares, sin embargo, dada la naturaleza de las tiendas, es necesario añadir dimensiones adicionales (Dabholkar et al, 1996).

Las cinco dimensiones del modelo RSQS dirigen su importancia en tres niveles: nivel general, nivel de división y subdivisiones; a continuación, se describe cada una de las cinco dimensiones. La primera dimensión son los aspectos físicos, los cuales se enfocan en la apariencia de las instalaciones, su diseño y la facilidad para moverse dentro del establecimiento por parte de los clientes. La confiabilidad se basa en mantener las promesas y cumplir con el servicio correcto. La interacción del personal abarca dos subdivisiones: empleados del servicio que inspiran confianza y son amables o serviciales; la resolución de problemas aborda el manejo de devoluciones, cambios y quejas, tomando en cuenta que la facilidad para intercambiar mercancías es muy importante para los clientes minoristas. Por último, la política evalúa los aspectos relacionados con el horario, calidad de los productos, facilidades de pago y uso de otras herramientas como terminales bancarias (Uchofen, 2019).

### **2.2 Competitividad**

El término competitividad es el resultado de una larga historia de pensamiento económico, presente en un principio en las teorías de comercio internacional, y divergiendo luego como un campo separado de análisis (Otero, Salim y Carbajal 2006). Además, se puede decir que se utiliza con frecuencia en distintos ámbitos siendo más común en las empresas, aunque, también, se habla de industrias, países, estados, ciudades, regiones e incluso de personas

competitivas. Si bien en general se asigna a la competitividad gran relevancia en el crecimiento de los países, ya que la misma impacta sobre la capacidad y productividad socioeconómica (Turriza, 2019).

La competitividad es un concepto amplio que puede ser visto desde una perspectiva globalizadora, ya que incluye dentro de sí a la competencia que se da entre organizaciones a diferentes niveles, así como con otros conceptos que se articulan como conquistar, mantener y ampliar la participación de una empresa en los mercados. De esta forma, el concepto de competitividad se vuelve integral y flexible para poder adaptarse a las particularidades de las empresas en específico (Müller, 1995). La competitividad empresarial puede ser comprendida de distintas maneras; pero, en general, hace referencia a un conjunto de herramientas que, combinadas entre sí, facilitan liderar el mercado y vencer a los competidores del medio (Díaz, Quintana y Fierro, 2021).

Su importancia reside según Porter (2017) en el incremento de la productividad mediante el uso de recursos, pues saber administrarlos de manera óptima, permite además, estar siempre prestos a responder con rapidez a los requerimientos del mercado. Según Rubio y Baz (2015), la competitividad de cada empresa depende de sus propias estructuras internas, es decir, de su organización y capacidad de producir de una manera tal que pueda elevar sus ventas y ganarles a sus competidores en distintos ámbitos.

De acuerdo con Cervera (2019) la competitividad cobra importancia desde un punto de vista global, debido a que entre las naciones la competencia es cada vez más evidente; a la par con la globalización, el mercado empezó a mover la economía de los países, es ahí cuando empieza a surgir la necesidad de aplicarlo a nivel empresa, ya que el nivel de vida de un país depende cada vez más de la competitividad de sus empresas.

Nájera (2013), menciona que la competitividad es el común denominador de toda empresa que alcanza sus metas y logra mantener un crecimiento constante. El ser competitivo para una empresa significa una rentabilidad igual o superior a los rivales en el mercado. Esto evidencia que, para mejorar la competitividad de la industria, el primer paso empieza por sistematizar sus procesos operativos y definir la capacidad de producción, infraestructura y

todos aquellos elementos que forman parte de la estructura interna, puesto que una vez identificados, es más fácil diseñar e implementar políticas institucionales que favorezcan el entorno laboral a fin de permitir a la organización, ser cada vez más competitiva (Rubio y Baz, 2015).

El dinamismo de los mercados, también ocasionado por la globalización, ha traído consigo cambios estructurales en la forma de hacer negocios. La competitividad surge como respuesta a estos cambios, pues es un concepto que exige que las empresas realicen cambios estructurales dentro de su dirección para poder lograr la transformación que el mercado exige día a día (Cervera, 2019).

### **2.2.1 Competitividad empresarial**

El concepto de competitividad empresarial al igual que el de competitividad general, es definido por varios autores e investigadores, que concuerdan que las empresas sobreviven y son exitosas sin son competitivas (Cabrera, López y Ramírez, 2011). La competitividad empresarial requiere un equipo directivo dinámico, actualizado, abierto al cambio organizativo y tecnológico, y consciente de la necesidad de considerar a los miembros de la organización como un recurso de primer orden al que hay que cuidar. Sin embargo, se puede afirmar que este suele ser uno de los puntos débiles de un elevado número de empresas que ha desaparecido o tienen problemas de supervivencia (Leyva, Cavazos y Espejel, 2018).

Celada (2014) conceptualiza la competitividad como la capacidad de una organización pública o privada, con fines de lucro o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada rentabilidad en el entorno socioeconómico. La competitividad empresarial está dada por la obtención de ventajas competitivas sostenidas a largo plazo, de acuerdo con los objetivos y planes estratégicos de cada empresa, propiciando con ello la continuidad de las organizaciones a lo largo del tiempo (Grant, 2010).

Hoy en día, es primordial en toda organización estar conscientes de que la competitividad es un tema importante que exige una gestión empresarial efectiva y, muchas Pymes cuentan con debilidades de gestión, por lo que es necesario reconocer la importancia de

contar con una dirección con habilidades gerenciales que le permita realizar una adecuada planeación estratégica y determinar con mayor exactitud cuál es el estado actual de su negocio, dónde desean estar y por ende lo que es necesario hacer para lograrlo y conducirlo a la competitividad empresarial (Leyva et al., 2018).

En la actualidad, las empresas se encuentran inmersas en entornos cada vez más competidos, debido a factores como la globalización e internacionalización de los mercados. El día de hoy, es más común encontrar empresas de diferentes naciones compitiendo en uno o varios mercados y estas actividades se transforman en una labor cada vez más compleja y difícil de sostener para los negocios (Castro, 2018).

### **2.2.2 Ventaja competitiva**

Grant (2010) sostiene que una compañía tiene ventaja competitiva sobre dos o más empresas cuando su rentabilidad es mayor que el promedio de las otras empresas que operan en la industria. De igual manera, la ventaja competitiva se basa en competencias distintivas, siendo las fortalezas específicas de la empresa las que permiten la diferenciación de los productos o el logro de costos más bajo que sus rivales (Hill y Jones, 2009). Las empresas poseen ventaja competitiva cuando cuentan con una mejor posición que los rivales para mantener a los clientes actuales, obtener nuevos y defenderse contra las fuerzas competitivas; de igual forma las empresas que aún no cuenten con la ventaja competitiva pueden alcanzarla mediante la organización de sus recursos humanos y materiales, con atención a la influencia de las fuerzas competitivas (Nájera, 2013).

Thompson, Peteraf, Gamble, y Strickland III (2012), se refieren a la ventaja competitiva como la capacidad que tiene una empresa para satisfacer las necesidades de los consumidores con más eficacia, eficiencia y con productos o servicios que los consumidores aprecien, a un costo menor. Porter (2017), afirma que las empresas logran ventaja competitiva frente a sus competidores mediante actos de innovación. La innovación puede estar asociada a progresos tecnológicos, así como de experiencias e intuiciones vividas en el plano competitivo y generalmente implican inversiones en recursos tangibles e intangibles como el conocimiento, destrezas y bienes físicos.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2012), se logra una ventaja competitiva al ofrecer a los clientes mayor valor en los productos o servicios y por consiguiente mayor satisfacción a los consumidores, que el resto de la competencia. De esta forma los competidores aprecian las ventajas competitivas como ventajas para los clientes, poniendo a la empresa un paso adelante de sus competidores.

### **2.3 Tecnologías de la información y la comunicación**

De acuerdo con lo señalado por Hernández e Ibarra (2012), definir las Tecnologías de la Información y la Comunicación no resulta tan sencillo, ya que se toman en cuenta muchos factores que juegan un papel importante, entre ellos el uso de dispositivos tanto físicos como virtuales (hardware y software), así mismo se debe contar con habilidades y conocimiento para el manejo de estos dispositivos y, en consecuencia, darle un uso eficiente y mantenimiento continuo. Por ejemplo, las tecnologías de la información y de la comunicación pueden definirse como un término dilatado empleado para designar lo relativo a la informática conectada a Internet, y especialmente el aspecto social que esto implica, ya que las nuevas tecnologías de la información y comunicación designan a la vez un conjunto de innovaciones tecnológicas, pero también las herramientas que permiten una redefinición radical del funcionamiento de la sociedad (Ania, 2010).

Por otra parte, Saldívar y Delgado (2010) definen el término tecnologías de la información y la comunicación al conjunto de tecnologías que permiten la adquisición, la producción, el almacenamiento, el tratamiento, la comunicación, el registro y la presentación de informaciones en forma de voz, imágenes y datos contenidos en señales de naturaleza acústica, óptica o electromagnética. Las TIC's incluyen a la electrónica como tecnología base que soporta el desarrollo de las telecomunicaciones, la informática y el audiovisual.

Las TIC's son herramientas que nos permiten acceder a gran cantidad ilimitada de información, por ejemplo, un libro o un video, antes se tenía información limitada en cuanto a las páginas de los libros, y en el video a la longitud del mismo. Sin embargo, hoy en día con el internet, la cantidad de información a la que se puede acceder y almacenar es infinita. Las TIC's son además de un recurso para obtener información, un recurso potente, valioso para que las

personas puedan comunicarse a través de aparatos móviles, correo electrónico, los foros de debate, los chats, entre otras cosas más (Bautista, Martínez e Hiracheta, 2014).

Ania (2010) menciona que el uso de la Internet y la informática afecta a numerosos ámbitos de las ciencias humanas como la sociología, los servicios de las organizaciones o la administración. Resulta un gran alivio económico a largo plazo, aunque en el tiempo de adquisición la inversión sea fuerte. Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, que abarcan dispositivos entre los que destacan ordenadores, equipos multimedia, redes locales, internet, televisión digital, entre otros, están provocando profundos cambios y transformaciones de naturaleza social y cultural, además de económicos. Tan poderoso es el impacto social de las nuevas tecnologías que estas han permitido entrar en un nuevo periodo o etapa de la civilización humana: la llamada "sociedad de la información y del conocimiento" (Cejas y Picorel, 2009).

### **2.3.1 Ventajas del uso de equipos tecnológicos**

El común denominador en materia de las TIC's es su disponibilidad en distintos formatos para diferentes usos y aplicaciones, por lo que constituyen un amplio espectro de posibilidades en cuanto a los beneficios que pueden aportar al manejo y comunicación de información (Salazar, Moreno, Rojas e Islas, 2018). Según lo expresado por Niebel (2018), la inversión en TIC tanto en países en vías de desarrollo como en los emergentes, contribuye sustancialmente al crecimiento económico. Captar información referente a la inversión per cápita de dichas tecnologías y su utilización en países desarrollados, es una tarea menos compleja que el análisis de la misma en países en vías de desarrollo; en esto influye sensiblemente la mezcla de factores económicos y sociopolíticos locales que intervienen al caracterizar su acceso en los países en vías de desarrollo.

Su implementación es útil para mejorar la gestión del negocio, abordando todos los procesos que el dueño de un negocio tiene que llevar a cabo con estas herramientas, que van desde las relaciones con los clientes y la administración, la facturación, contabilidad o la gestión del almacén (Casares y Martin, 2011). La forma en la cual se utilizan estas tecnologías es la que determina cuál es el nivel de éstas y cómo benefician a la empresa, ya que su uso puede partir desde el uso infraestructural o genérico hasta un uso más especializado.

Uno de los elementos fundamentales para disminuir los problemas y barreras asociados a la limitada capacidad de las Mipymes en relación con las TIC's, es que los gerentes y administradores comprendan la importancia de impulsar la aplicación de la tecnología de manera transversal a todas las actividades de la empresa. En donde el punto de partida es la formulación de un plan de corto, mediano y largo plazo destinado a estimular la capacitación de los trabajadores en el uso de herramientas especializadas tales como los sistemas de diseño y producción, el comercio electrónico y programas de control de calidad (Buenrostro, 2015). Con relación al desarrollo y crecimiento de las TIC se deben, básicamente, a internet, como una red de ordenadores capaz de comunicarse a partir de un lenguaje común conocido como protocolo TCP/IP. Habitualmente se ha concebido como herramienta de comunicación y espacio de convivencia que se ha convertido en objeto de interés público y de debate político; incluso ha llegado a formar parte de la cultura popular de las naciones (Ávila Díaz, 2013).

### **2.3.2 TIC's y su influencia en el ámbito empresarial**

Las TICs son esenciales para mejorar la productividad de las empresas, la calidad, el control y facilitar la comunicación, entre otros beneficios, aunque su aplicación debe llevarse a cabo de forma inteligente. El mero hecho de introducir tecnología en los procesos empresariales no es garantía de gozar de estas ventajas. Para que la implantación de nueva tecnología produzca efectos positivos, hay que cumplir varios requisitos: tener un conocimiento profundo de los procesos de la empresa, planificar detalladamente las necesidades de tecnología de la información e incorporar los sistemas tecnológicos paulatinamente, empezando por los más básicos (Cano-Pita, 2018).

En un principio, el estudio de las TIC a nivel empresarial se remitía a analizar los casos de empresas con computadoras, acceso a Internet, ancho de banda, presencia web y motivos por los cuales las empresas usan Internet, y algunos estudios incluían el e-commerce. Recientemente, el foco de análisis se ha impuesto en el e-business con el objetivo de comprender el impacto en la productividad, aún no se ha podido llegar a un acuerdo entre los países respecto a la medición de cómo repercuten las TIC en las empresas (Alderete, 2012).

Las tecnologías de la información y la comunicación, han transformado la forma de trabajar y gestionar recursos, debido a que son un elemento clave para facilitar el trabajo y que este sea más productivo: agilizando las comunicaciones, sustentando el trabajo en equipo, gestionando las existencias, realizando análisis financieros, y promocionando nuestros productos en el mercado. El buen uso de las TIC's permite a las empresas producir más cantidad, más rápido, de mejor calidad, y en menos tiempo y le ayudan a la competitividad (Cano-Pita, 2018). Por otra parte, Patiño (2012) establece que el uso de las TIC en las empresas no debe limitarse a ser únicamente parte de un inventario tecnológico; hace falta potenciar su uso, más allá de sus capacidades básicas. Se requieren desarrollos que faciliten la mejora de los procesos empresariales, de forma que se aumente la productividad, se automaticen actividades que no agreguen valor, se minimice el desperdicio de recursos no renovables, se optimice la cadena de valor, etc.

### **2.3.3 TIC's y medios de pago**

Las TIC's también permiten mejorar la gestión financiera (en la contabilidad, banca electrónica o la facturación electrónica), la logística y la distribución (en el seguimiento de flotas, la gestión de almacén, el comercio electrónico), los recursos humanos (la gestión del conocimiento, el seguimiento personalizado y hasta capacitación), la producción y los procesos (Realización de compras, órdenes de producción y gestión de materiales). En la actualidad las TIC's son un factor muy importante en la productividad de cualquier empresa sin importar el tamaño que esta tenga (Flores, Flores y Vidrio, 2018).

En cuanto a los medios de pago, los establecimientos de alimentación se destacan por el uso del pago con tarjeta propia del establecimiento; mientras que en los comercios de electrónica y electrodomésticos se observa una mayor importancia relativa del pago por transferencia bancaria y por teléfono móvil. El sector de comercialización de productos textiles y calzado se destaca por la menor intensidad de uso del pago contra reembolso (Gil, Ruíz y Calderón, 2009). Uno de los elementos más importantes de las TIC's es acerca de los procesos de automatización, los cuales son de suma importancia para la producción y la venta de los bienes y servicios al

consumidor final, facilitando y agilizando los métodos de pago, lo que permite atraer clientes nuevos (Casares y Martin, 2011).

Así, la inversión en tecnología por parte de diversos sectores, por ejemplo, el sector minorista, puede ser considerada una garantía de la calidad de los bienes y servicios ofrecidos por el establecimiento, y es más valorada en la distribución de bienes de consumo duradero, que representan un mayor porcentaje del gasto del consumidor y cuyo proceso de compra es de alta implicación. En este sentido, se vislumbra como una necesidad para los minoristas la inversión en tecnología, si bien se recomienda priorizar aquellas aplicaciones que resulten más valoradas por el consumidor final del establecimiento (Gil et al, 2009).

### **2.4 Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM)**

El modelo de aceptación tecnológica (TAM), formulado inicialmente por Davis (1989), sugiere que la aceptación de cualquier tecnología por una persona viene determinada por las creencias que tiene sobre las consecuencias de su utilización. El modelo sugiere que la actitud hacia el uso de un sistema tecnológico de información está basada en dos variables previas: la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida. Hay varios factores que deben considerarse para definir si una tecnología será usada de forma óptima; uno de esos factores consiste en identificar diferentes variables externas que pueden incidir en la utilidad y la facilidad de uso percibidas por los usuarios de las tecnologías (Yong, Rivas y Chaparro, 2010).

Según Davis (1989), el propósito del TAM es explicar las causas de aceptación de las tecnologías por los usuarios. Ese modelo propone que las percepciones de un individuo en cuanto a la utilidad y la facilidad de uso percibidas de un sistema de información son concluyentes para determinar su intención de usar un sistema. La facilidad de uso percibida tiene un efecto causal en la utilidad percibida, además del efecto significativo de esta variable en la actitud del usuario (un sentimiento en favor o en contra) hacia el uso del sistema (Yong et al, 2010).

Park (2009) argumenta que el modelo de aceptación tecnológica es capaz de explicar el comportamiento del usuario a través de una amplia gama de tecnologías de computación de usuario final. Esto se logra a partir del modelo original de Davis (1989), el cual sugiere dos

factores determinantes: en primer lugar, menciona que los individuos tienden a utilizar o no una herramienta en la medida en que ellos creen que les ayudará a realizar mejor su trabajo.

Es decir, según su utilidad percibida; en segundo lugar, plantea que, aunque los usuarios potenciales creen que una determinada aplicación es útil, pueden creer que el sistema es demasiado difícil de usar y que las ventajas de su utilización no se ven compensadas por el esfuerzo que requiere usar la aplicación, es decir, además de la utilidad, su uso se ve influenciado por la facilidad de uso percibida (Valencia, Arias y Rodríguez, 2014).

El uso del Modelo de Aceptación Tecnológica (Davis, 1989) se ha dedicado a estimar la aceptación de las tecnologías de la información por parte del usuario, y para analizar su comportamiento. El modelo TAM ha sido empleado para explicar cómo la mayor compatibilidad, complementariedad, y la utilidad percibida de las TIC por parte de los trabajadores, podría moderar la contribución de estas tecnologías a los resultados de la empresa (Pai y Hung, 2011).

En la medida en que la inversión en tecnología aumenta, se incrementa la presión sobre los vendedores para que obtengan mejores resultados. Las empresas observan que, aunque la tecnología está disponible, no siempre es utilizada por el personal de ventas. Es necesario diseñar esquemas que faciliten que el trabajador perciba que puede asimilar sin grandes dificultades el avance tecnológico propuesto por la empresa (Barahona y Calderón, 2016).

Frente a las transformaciones del modelo TAM inicial, también han aparecido modelos más diferenciados donde se puede destacar el de la “Teoría Unificada de Aceptación de la Tecnología”, que incorpora en su construcción cuatro variables: esfuerzo esperado (grado de facilidad de utilización de la tecnología), facilidad de condiciones (grado de facilidad de la tecnología permitido por la estructura organizativa y la infraestructura tecnológica existente), desempeño esperado (creencia de la persona respecto a que el uso de la tecnología la ayudará a desempeñar su trabajo o a adquirir la formación), e influencia social (Cabero et al, 2016).

## CAPÍTULO III. MARCO CONTEXTUAL

El capítulo 3 presenta una descripción sobre el comercio al por menor, sus características y definiciones de varios autores sobre las tiendas de abarrotes. De igual forma se describe el concepto de tienda de abarrotes, su clasificación y la situación actual de este tipo de negocios en México y en Yucatán, así como de la zona de estudio en la que se realizará esta investigación, en este caso el fraccionamiento Juan Pablo II.

### 3.1 Tiendas de abarrotes

Las tiendas de abarrotes han existido desde hace tiempo y forman parte del entorno socioeconómico de las familias mexicanas, estos establecimientos son muy frecuentados tanto en barrios populares como en unidades habitacionales, por lo tanto, la gente que vive en esas zonas siempre tendrá a la mano una tienda para adquirir sus productos. Sin embargo, es necesario definirla para tener en cuenta cuales son las principales características de este tipo de negocios.

Por ejemplo, Ruvalcaba (2016) define a la tienda de abarrotes como un área de venta de productos que forman parte de la canasta básica, y que cuenta con muebles, anaqueles, exhibidores y vitrinas, lo que permite facilitar la clasificación de estos productos. En una tienda de abarrotes se exhibe una gran variedad de productos, desde botanas, conservas, perecederos, dulcería, bebidas, artículos de higiene personal entre otros. También se puede definir como un lugar que se encarga de la compraventa de productos varios de todo tipo, que van desde enlatados, envasados, jugos, artículos de limpieza, carnes frías, vinos y licores, entre otros, y todos con acceso al público en general (Pech, 2011).

Las tiendas de abarrotes catalogadas como micro y pequeñas empresas, o unidades de negocios familiares representan un canal sobresaliente para la distribución de mayoristas y proveedores, así como para pequeños productores regionales que, de otra manera, no tendrían acceso a los mercados finales. Por su nivel de impacto en la creación de empleo y ocupación, constituyen una valiosa red de protección que, de una u otra forma, sustituye un seguro de desempleo que no existe en el país (Hernández y Ulibarri, 2014).

### 3.1.1 Ventajas de las tiendas de abarrotes

Torres (2014) menciona una lista de ventajas que poseen las tiendas de abarrotes sobre negocios similares a esta. Entre las principales se encuentra el consumo de productos sin una cantidad específica, es decir, el cliente puede pedir la cantidad de algún producto que desee sin restricciones, distribuir mejor su gasto y adquirir otros productos. Otra ventaja es que su canal de distribución les permite llegar a los rincones más alejados del país. Las tiendas de abarrotes son el mejor ejemplo de un tipo empresa que pertenece al giro de comercio al por menor. Carrillo (1992) afirma que este tipo de comercios se caracterizan por dedicarse a la compra de productos a vendedores mayoristas, y al obtenerlas venderlas en su tienda en cantidades pequeñas, destinadas a los consumidores finales.

Esto permite poner al alcance de la gente los productos que venden en el local, dejarlos a un precio accesible y, de esta forma, hacer más atractiva la venta para el consumidor. Las tiendas por lo general son atendidas por los dueños, lo que permite la facilidad de un vínculo afectivo dueño-cliente, es decir, el dueño ya sabe qué día, a qué hora, qué y cuantos productos va a comprar en su negocio (Torres, 2014).

### 3.1.2 Clasificación

Los comercios similares a una tienda de abarrotes son clasificados en diferentes tipos de establecimiento: misceláneas, minisúper, tiendas especializadas en la venta de un producto de una sola línea (relojería, zapatería, joyería, carnicería, etc.), tiendas departamentales y supermercados. Dentro de toda esa clasificación aparecen pequeños comercios que abarcan todos esos productos, mezclados con artículos de limpieza y artículos para el hogar. Esos comercios son precisamente las tiendas de abarrotes, tendejones, estanquillos, tiendas de la esquina, entre otros (Pech, 2011).

Las misceláneas son tiendas típicas en México donde las familias se abastecen de alimentos de todo tipo para su hogar. Al igual que en una tienda de abarrotes, éstas son atendidas por los dueños de las tiendas o por algún miembro de la familia; éstas tienden a ser de un tamaño no mayor a 50 m<sup>2</sup>, su horario de trabajo suele iniciar a las 8 de la mañana y cierran a las 9 o a

las 10 de la noche. Sus ventas promedio oscilan entre \$1,500 y \$2,500 al día, con un promedio de 100 clientes diarios y un margen de ganancia entre el 15 y el 18% (Vargas, 2011).

Otro tipo de tienda famoso en México es la tienda de ultramarinos. El término ultramarino tiene su origen en los productos traídos de otros territorios transportados en lugares ubicados del otro lado del océano, por ejemplo, de Europa. Son negocios muy comunes en México, un poco más grandes que las misceláneas, y es muy común encontrar en estos establecimientos productos como vinos, cervezas y otras bebidas alcohólicas. Cuentan con una superficie de 50 a 100 m<sup>2</sup>, con horarios similares a las misceláneas, pero con una gran diferencia en con respecto a sus ventas, las cuales oscilan entre \$3,500 y \$4,000 al día. Con un promedio de 150 clientes diarios y un margen de ganancia entre 20 y 30% de su venta total (Ruvalcaba, 2014).

El minisúper es el ejemplo por excelencia de una tienda de abarrotes bien abastecida; el minisúper se caracteriza por ser un establecimiento que tiene mayor espacio, y, por consiguiente, le da al cliente una mayor agilidad al momento de realizar su compra. Un minisúper está bien surtido y al igual que la tienda de ultramarinos, también tiene la facilidad de ofrecer bebidas alcohólicas; sin embargo, el área de un minisúper es más grande (entre 100 y 250 m), incluso pueden llegar a tener pasillos, casi como un supermercado, pero más pequeño. El número de clientes, las ventas y el margen de ganancia también son mayores; estos oscilan entre \$6,000 y \$8,000 al día, 200 clientes en promedio y un margen de ganancia entre el 25 y el 30% sobre la venta total (Vargas, 2011).

### **3.1.3 Principales proveedores de las tiendas de abarrotes**

Muchas empresas transnacionales distribuyen sus productos en las tiendas de abarrotes, para que sus productos lleguen a las tiendas utilizan distintos medios de transporte, sin embargo, el medio de transporte más habitual suelen ser vehículos acondicionados (camionetas) y camiones con la marca del producto. Las tiendas de abarrotes tienen proveedores que cotizan en la bolsa mexicana de valores, por lo que las tiendas, al ser un modelo de negocio rentable para estos proveedores, muchos han logrado su éxito a costa de las tiendas.

Santiago (2015) afirma que no todos los dueños de las tiendas saben que los proveedores brindan promociones, créditos, descuentos u otras ofertas; esto es una señal de que los dueños tienen una visión errónea del negocio, y esto trae como resultado pérdidas importantes para las tiendas, pero también hay casos de tenderos que son exigentes con los proveedores, donde en la mayoría de sus compras consiguen: créditos, promociones, ofertas, descuentos y devoluciones.

Pallares (2013) establece que los productos de los principales grupos corporativos encontrados por un cliente habitual en las tiendas de abarrotes pertenecen a empresas como Coca Cola, Pepsi, Bimbo, Grupo Modelo, Lala, Alpura, Nestlé, entre otros. El nivel de popularidad de estas marcas y su facilidad de hallarlas en las tiendas ha permitido generar un alto volumen en ventas, beneficiando también a los dueños de las tiendas debido al efecto provocado por las grandes campañas publicitarias que las empresas les dan a sus productos, teniendo alcance en plataformas como la televisión, internet, redes sociales, entre otros. Sin embargo, hay casos especiales de tenderos que, a veces por la desconfianza de los dueños para con los proveedores, son exigentes con ellos y por esa misma razón logran conseguir ofertas, descuentos, créditos, promociones y devoluciones (Santiago, 2015).

### **3.2 Comercio al por menor**

El comercio tradicional comprende una variedad de pequeñas tiendas “todo servicio” que tienden a ser independientes, que van desde pequeños puestos que sirven al tránsito carretero, hasta las pequeñas tiendas todo-servicio tradicionales, que expenden ya sea una variedad de alimentos o que se especializan en pescado, carne, fruta y verduras, productos de panadería, medicamentos u otros (Collí, 2018). Toda aquella actividad económica en la cual se venden o compran productos se le denomina comercio, se le puede clasificar por la manera en que los productos llegan al consumidor. Una de estas maneras es que el producto llegue directamente a otro vendedor, llamándole comercio al por mayor, que consiste en la venta de grandes cantidades de mercancía a revendedores que la comercializan al detalle (González, 2017). De acuerdo con el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN), las actividades comerciales en México están contempladas en dos sectores: Comercio al por mayor (sector 43) y Comercio al por menor (sector 46). El Comercio al por menor incluye a

unidades dedicadas a la compra-venta de bienes para el uso personal o para el hogar (INEGI, 2018). Este sector se constituye con base en el análisis de tres componentes: dependiendo del tipo de bien que comercializa, el tipo de cliente y el más importante que es la manera de comercializar, es decir, que son accesibles al público y tienen una amplia gama de mercancías en exhibición que facilite que los clientes decidan qué adquirir, atrayendo clientes por su ubicación, diseño del local y que pueden realizar publicidad masiva por medios de comunicación, volantes, entre otros (González, 2017).

En la Tabla 3.1, se resume la clasificación propuesta por el SCIAN para el sector comercio al por menor, la cual se basa en el análisis de tres componentes en conjunto: tipo de bien que se comercializa (bienes para el uso personal o para el hogar), tipo de cliente (personas y hogares) y la forma de comercializar. Esta clasificación consta de cuatro niveles de agregación que son: sub-sector, rama, sub-rama y clase de actividad económica, donde el subsector es el nivel más general y la clase, el más desagregado.

**Tabla 3.1**

**Subsectores del sector Comercio al por menor**

| <b>Código</b> | <b>Subsector</b>  |
|---------------|---|
| <b>461</b>    | Comercio al por menor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco.   |
| <b>462</b>    | Comercio al por menor en tiendas de autoservicio y departamentales.   |
| <b>463</b>    | Comercio al por menor de productos textiles, bisutería, accesorios de vestir y calzado.                                   |
| <b>464</b>    | Comercio al por menor de artículos para el cuidado de la salud  |
| <b>465</b>    | Comercio al por menor de artículos de papelería, para el esparcimiento y otros artículos de uso personal.                 |
| <b>466</b>    | Comercio al por menor de enseres domésticos, computadoras, artículos para la decoración de interiores y artículos usados. |
| <b>467</b>    | Comercio al por menor de artículos de ferretería, tlapalería y vidrios  |
| <b>468</b>    | Comercio al por menor de vehículos de motor, refacciones, combustibles y lubricantes.                                     |
| <b>469</b>    | Comercio al por menor exclusivamente a través de Internet, y catálogos impresos, televisión y similares.                  |

*Nota.* Fuente: SCIAN (2018)

### 3.2.1 Situación actual del comercio al por menor en México

En México, los negocios tienden a nacer y morir con mucha frecuencia, lo que desencadena una alta movilidad demográfica, situación que ha dado pie al surgimiento de una nueva línea de investigación llamada demografía económica que pretende conocer la tasa de movilidad y determinar las características que hacen vulnerables o fuertes a los negocios. El comportamiento de la esperanza de vida de los negocios, al contrario que con las personas, manifiesta que, conforme pasan los años su esperanza de vida aumenta (González, 2017).

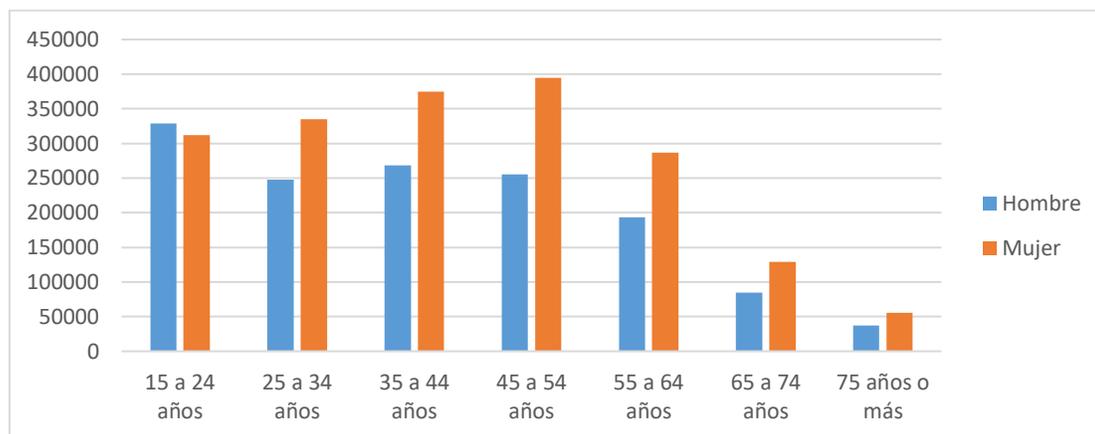
Durante el cuarto trimestre de 2020, en el comercio al por menor de abarrotes, Alimentos, Bebidas, Hielo y Tabaco la población ocupada fue 3.3 millones, 42.9% hombres y 57.1% mujeres. Durante el mismo periodo, las ocupaciones con mayor número de trabajadores en Comercio al por Menor de Abarrotes, Alimentos, Bebidas, Hielo y Tabaco fueron Comerciantes en Establecimientos, Empleados de Ventas, Despachadores y Dependientes en Comercios y Preparadores y Vendedores Ambulantes de Alimentos y las entidades federativas con mayor población ocupada fueron Estado de México, Veracruz de Ignacio de la Llave y Jalisco.

La edad promedio de los trabajadores en Comercio al por Menor de Abarrotes, Alimentos, Bebidas, Hielo y Tabaco en el cuarto trimestre de 2020 fue 42.7 años en mujeres y 40.5 años en hombres. En el mismo periodo, el promedio de años de escolaridad en Comercio al por Menor de Abarrotes, Alimentos, Bebidas, Hielo y Tabaco fue 8.44 en mujeres y 9.27 en hombres.

De acuerdo con los datos que aparecen en la Figura 3.1, la mayor fuerza laboral presentada durante el cuarto trimestre de 2020, de acuerdo con los datos de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE), fue representada entre las mujeres cuyas edades oscilan entre los 45 a 54 años, y para el caso de los hombres, el rango de edad con mayor fuerza de trabajo está representado por los hombres cuyas edades oscilan entre los 15 y 24 años. Las edades cuya fuerza de trabajo oscilan entre los 64 a 75 años, y entre los 75 años en adelante, tanto para hombres como para mujeres, fueron las edades que presentaron una fuerza de trabajo menor.

**Figura 3.1**

**Suma de fuerza de trabajo por rango de edad y sexo del sector comercio al por menor en México durante el cuarto trimestre del 2020**

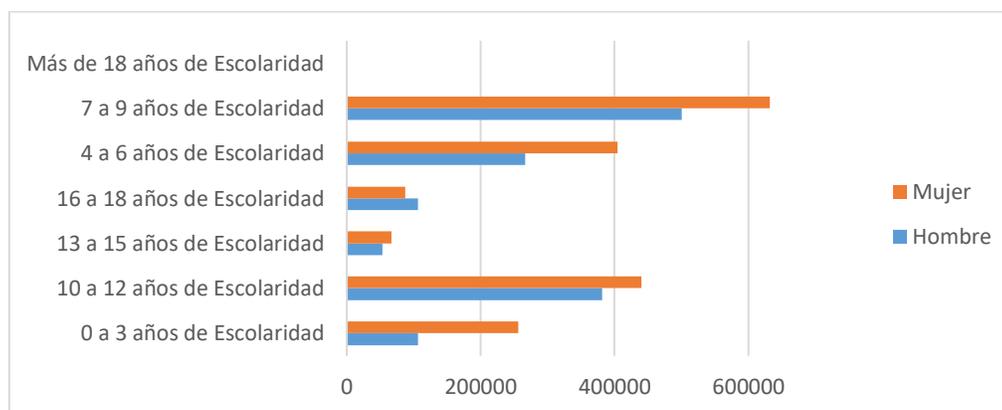


Fuente: Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (2020)

En el caso de la fuerza laboral con respecto a la escolaridad de hombres y mujeres, representadas en la Figura 3.2, se aprecia que las mujeres cuya escolaridad radica entre los 7 y 9 años, son aquellas que representan una mayor fuerza laboral, muy por encima de los hombres que, si bien las edades son las mismas, el grado de fuerza laboral es significativamente menor.

**Figura 3.2**

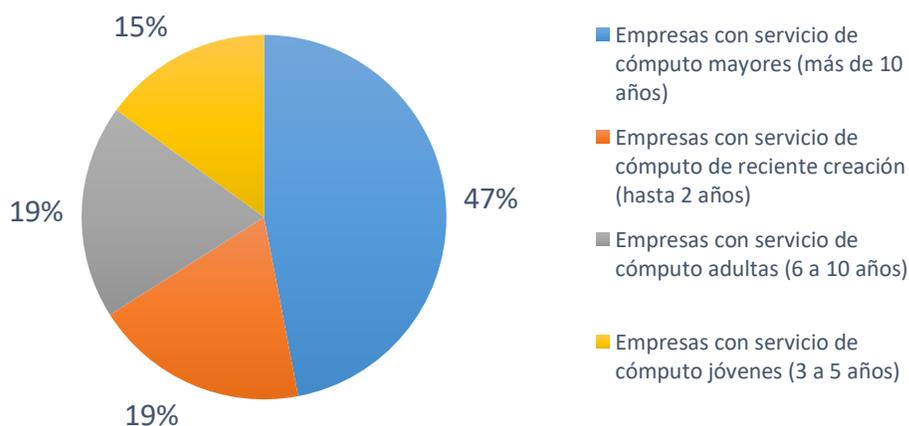
**Fuerza laboral según escolaridad y sexo del sector comercio al por menor en México durante el cuarto trimestre de 2020**



Fuente: Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (2020)

Según datos del Censo Económico 2019, el subsector Comercio al por Menor de Abarrotes, Alimentos, Bebidas, Hielo y Tabaco tuvo 5.39% de unidades económicas que contaron con servicios de internet y 7.05% de unidades económicas que contaron con servicios de cómputo. La Figura 3.3 muestra el porcentaje de las empresas que contaron con servicios de internet o servicios de cómputo según tamaño o edad de las unidades económicas; en este gráfico se aprecia que las unidades de comercio al por menor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco cuya antigüedad es de 10 años en adelante son las que presentan un porcentaje más alto del uso de internet y equipo de cómputo, a comparación de las empresas más jóvenes, con un rango de edad que oscila entre los 3 y 5 años, y cuyo porcentaje es del 15%.

**Figura 3.3**  
**Porcentaje de la unidades de comercio al por menor con disponibilidad de internet y servicios de cómputo (según la antigüedad de las empresas)**



Fuente: INEGI (Censos Económicos 2019)

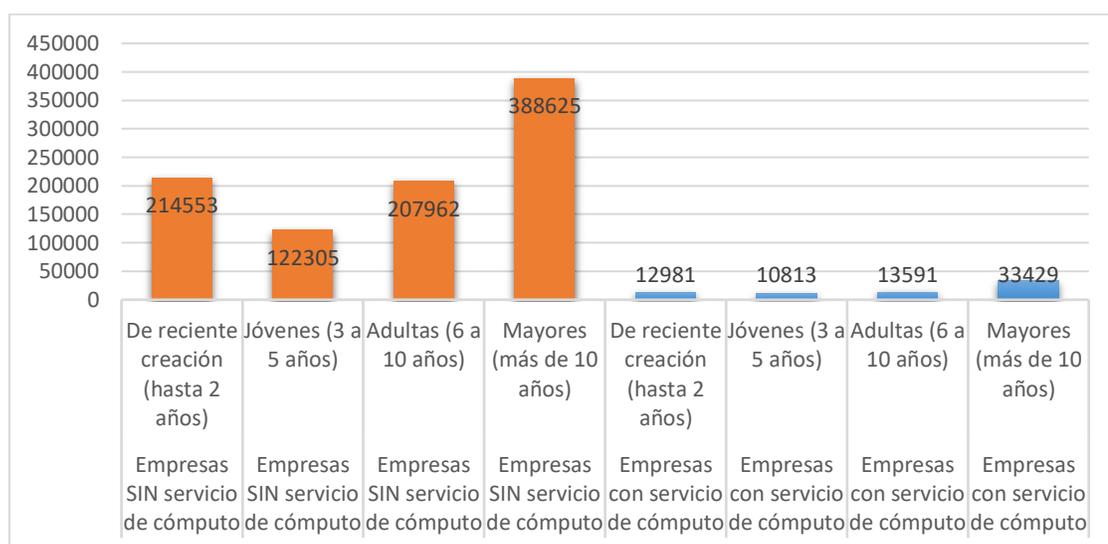
Sin embargo, hay una gran diferencia entre el total de las unidades de comercio al por menor en abarrotes, alimentos, bebidas y tabaco, que cuentan con servicio de cómputo e internet, con respecto a las unidades que no cuentan con estos servicios.

De acuerdo con la información presentada en la Figura 3.4, las empresas de comercio al por menor mayores de 10 años presentan la mayor cantidad de unidades en ambos casos, es decir, aquellas que poseen equipos de cómputo e internet, así como aquellas que no cuentan con

estos equipos. El número más bajo de estas empresas se repite en ambos casos (empresas de comercio al por menor de reciente creación, es decir, menores a dos años).

**Figura 3.4**

**Número total de unidades de comercio al por menor que cuentan, tanto con servicio de cómputo e internet, como sin servicio de cómputo e internet (según la antigüedad de las empresas)**



Fuente: INEGI (Censos Económicos 2019)

Muy por encima de otro rango que, en el caso anterior, también coincide con el número de empresas jóvenes cuyo rango de edad oscila entre los 3 y los 5 años, ya que estas empresas cuentan con el número más bajo de unidades sin servicios de cómputo e internet, sin embargo, la distancia entre el número más bajo de unidades sin servicios y el número más alto de unidades con servicios sigue siendo considerablemente larga.

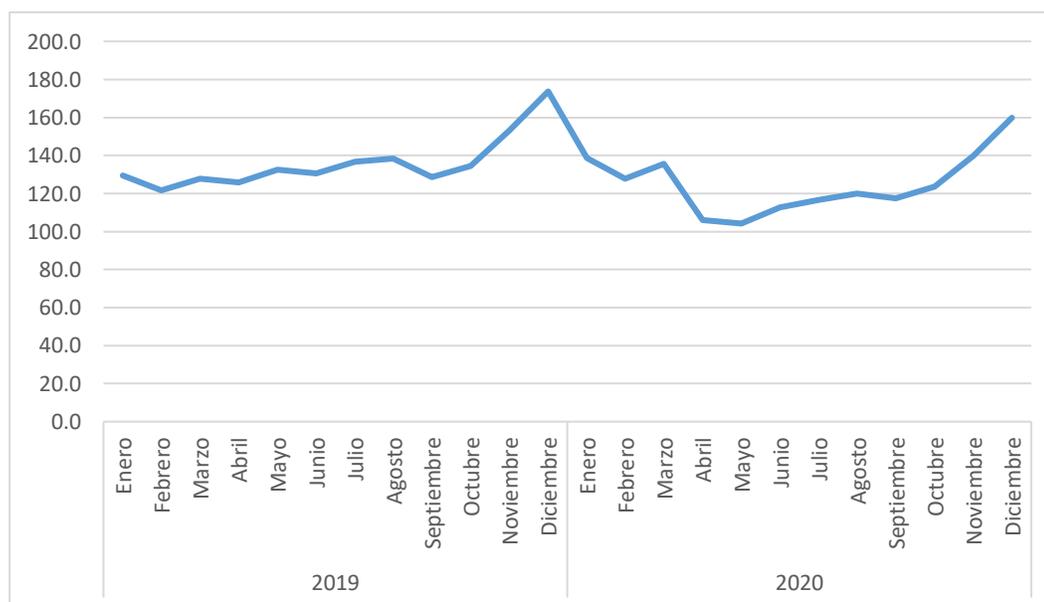
### 3.2.2 Situación actual del comercio al por menor en Yucatán

Durante el cuarto trimestre de 2020, el panorama económico respecto al COVID ha comenzado a dar muestras de recuperación, en este sentido, gran parte de los indicadores de coyuntura económica han presentado una transición lenta hacia su tendencia cíclica regular, sin embargo, la mayoría aun presenta rezagos en comparación con los valores registrados en 2019. El aspecto complementario al ingreso de la población es el consumo, y en este sentido, se puede

observar, a través del índice de ingresos por bienes y servicios del comercio, que las limitantes en los horarios de apertura de los negocios y la reducción en los ingresos de la población, han sido elementos determinantes en la caída de las ventas de los comercios, ya que a pesar de presentar el crecimiento cíclico característico de los meses finales del año, este crecimiento es menor a lo registrado en años anteriores, en especial en el comercio al por menor (SEPLAN, 2020).

De acuerdo con la Figura 3.5, durante el periodo de enero a noviembre de 2020, con base en cifras originales de la Encuesta Mensual sobre Empresas Comerciales (EMEC) que realiza el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), el índice de los ingresos por suministros de bienes y servicios al por menor en Yucatán presentó un promedio de 122.1 puntos, lo que significó un decremento de -8% con respecto al mismo periodo de 2019, disminución inferior al dato nacional de -9.7%, por lo que Yucatán se ubicó en el lugar 20 en el ranking de crecimiento.

**Figura 3.5**  
**Ingresos totales por suministros de bienes y servicios de comercio al por menor en Yucatán (2019 – 2020)**



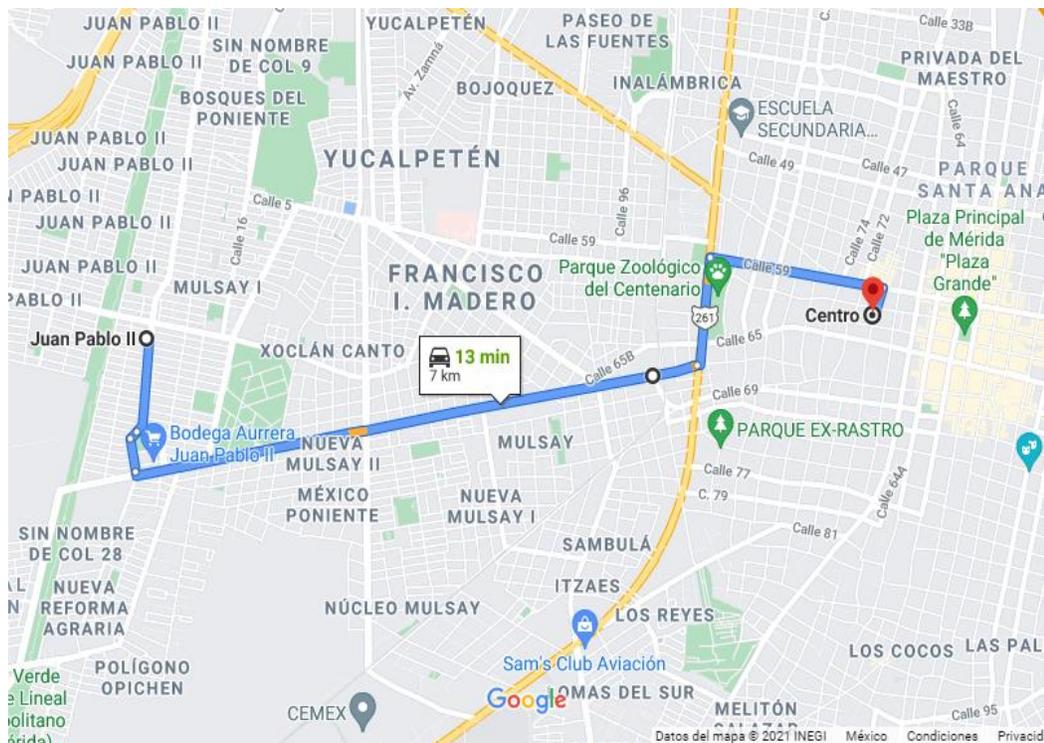
Fuente: SEPLAN (2020)

### 3.3 Zona de estudio: Fraccionamiento Juan Pablo II

El fraccionamiento Juan Pablo II se ubica en la región sur poniente de la ciudad de Mérida, Yucatán, la principal actividad que se desarrolla en este fraccionamiento es el comercio minorista, en la que operan cerca de 1,000 establecimientos, con un personal ocupado estimado en 1,000 personas (Market Data México, 2015). Como puede observarse en la Figura 3.6, el fraccionamiento Juan Pablo II se ubica al poniente de la ciudad, aproximadamente a unos 7 km del centro de la ciudad, atravesando importantes calles y avenidas, con diversas opciones para llegar a dicha unidad habitacional, es decir, no se limita a una sola ruta o atajo.

**Figura 3.6**

**Distancia entre el fraccionamiento Juan Pablo II y el centro de la ciudad de Mérida**



Fuente: Google Maps 2021

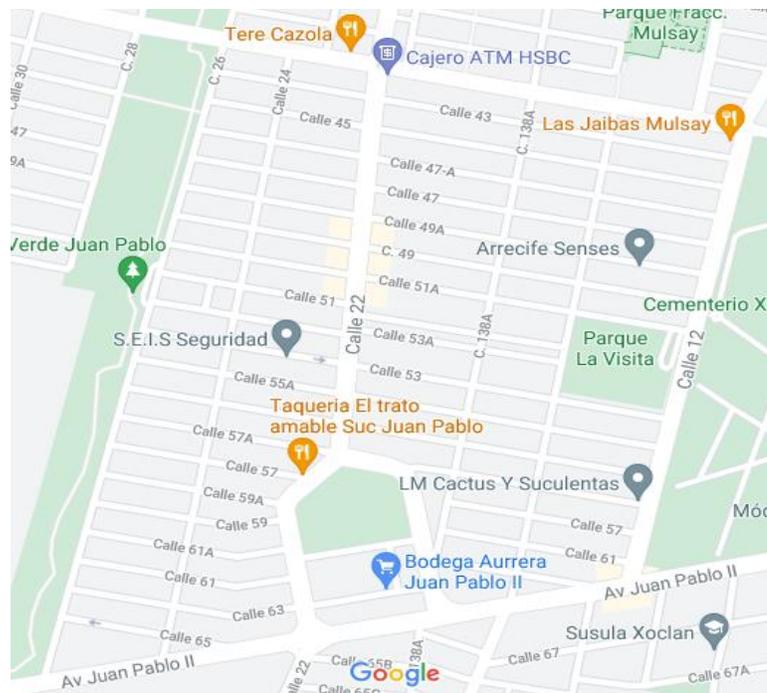
En el fraccionamiento Juan Pablo II viven unas 15,800 personas en 4,160 casas, siendo una de las colonias más pobladas de Yucatán. Se contabilizan 917 personas por km<sup>2</sup>, con una edad promedio de 22 años y una escolaridad promedio de 10 años cursados. Adicionalmente, se

estima que en la colonia laboran 3,000 personas, lo que eleva el total de residentes y trabajadores a 20,000. En el fraccionamiento Juan Pablo II se registran unos 550 establecimientos comerciales en operación.

El fraccionamiento es muy extenso y abarca muchas secciones, llegando al Anillo Periférico de la ciudad, sin embargo, de acuerdo con la Figura 3.7, la zona del fraccionamiento donde se llevará a cabo esta investigación se encuentra ubicada entre la avenida 41, la avenida 12 diagonal, la avenida Juan Pablo II y la calle 26, siendo esta una zona en la que se ubica una gran cantidad de tiendas de abarrotes, mismas que compiten con tiendas de conveniencia ubicadas en el fraccionamiento, y otros supermercados.

**Figura 3.7**

**Mapa del fraccionamiento Juan Pablo II**



Fuente: Google Maps 2021

## CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA

El presente capítulo está conformado por la parte metodológica; en este apartado se explica cuál es el tipo de investigación y las características que esta va a tener. Comenzando con la parte de la unidad de análisis, población y muestra, variables, recolección de datos, análisis de la información, etc.

### 4.1 Tipo de investigación

El alcance de este trabajo es correlacional, de acuerdo con Castañeda, De la Torre, Moran y Lara (2005), ya que se encarga de conocer la relación o asociación de variables en un contexto en particular, en este caso, la forma en cómo los clientes perciben el servicio recibido y uso de TIC's por parte de las tiendas, midiendo el nivel de calidad que tienen estos negocios a través de encuestas de percepción aplicadas a los clientes, lo que permitió caracterizar y cuantificar las variables constitutivas del modelo RSQS: Aspectos Físicos, Confiabilidad, Resolución de problemas, Interacción con el personal y Política.

Otra razón por la cual dicho trabajo es de tipo correlacional es gracias a los objetivos planteados, la investigación de campo se desarrolló aplicando estrategias que facilitaron la recolección de información necesaria para el trabajo, obteniendo resultados importantes de los fenómenos estudiados y describiendo con precisión las dimensiones de su contexto y situación (Hernández et al., 2014).

### 4.2 Enfoque

La presente investigación es de carácter mixto, es decir, utilizó un enfoque cualitativo y cuantitativo. En el caso del enfoque cualitativo se elaboró una guía de entrevista dirigida a los dueños de las tiendas de abarrotes, sin embargo, en dichas entrevistas los dueños expresaron la situación personal de su negocio, así como las dificultades y retos que deben enfrentar, por lo que las respuestas variarían dependiendo de su situación. En el caso del enfoque cuantitativo, es de tipo correlacional, ya que se basa en la recolección de datos determinados por medio de

mediciones numéricas y análisis de datos estadísticos aportando evidencias y efectuando la correlación entre las variables involucradas en la investigación, es decir, el uso de TIC's para la mejora de la calidad en el servicio de las tiendas de abarrotes del fraccionamiento Juan Pablo II, de Mérida, Yucatán.

### **4.3 Diseño**

El diseño de esta investigación es no experimental, ya que parte de encuestas y mide el grado de percepciones de los clientes con respecto a la calidad en el servicio y el uso de TIC's en las tiendas de abarrotes del fraccionamiento Juan Pablo II; de igual forma se evalúan y analizan los resultados, de modo que no se interviene en el contexto natural en el que se lleva a cabo la calidad en el servicio de las tiendas de abarrotes, sin alterar o manipular las variables analizadas en el estudio. Para cumplir con los objetivos específicos establecidos al inicio, se evaluaron sin manipular las variables, e implementado los instrumentos de investigación correspondiente, lo que permitió que fueran utilizados en tiempo y forma. Cabe destacar que el muestreo es no probabilístico y se seleccionó a conveniencia.

### **4.4 Unidades de análisis**

De acuerdo con el DENUE (2020), la unidad de análisis para esta investigación son los establecimientos de comercio, estos establecimientos forman parte del comercio al por menor, el cual se divide en varios subsectores y son los siguientes: Comercio al por menor de abarrotes, bebidas, hielo y tabaco, y comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas. Para esta investigación las unidades de análisis fueron las tiendas de abarrotes ubicadas en el fraccionamiento Juan Pablo II de la ciudad de Mérida, Yucatán que cumplieron con las cualidades de la definición de tiendas de abarrotes, quedando comprendido para este estudio como tienda de abarrotes aquellas unidades económicas enfocadas al comercio al por menor de una gran variedad de productos básicos como huevo, lácteos, productos enlatados, golosinas, refresco, cigarrillos, frituras, bebidas no alcohólicas, entre otros. Tomando como referencia las definiciones expuestas por Torres (2014) y Ruvalcaba (2016), sobre las características de una tienda de abarrotes. De igual manera, los sujetos de estudio para esta

investigación fueron los clientes de las tiendas de abarrotes del fraccionamiento Juan Pablo II que aceptaron participar en el estudio. Es importante mencionar que, en el caso de los clientes, los criterios para formar parte del estudio no fueron tan exigentes ni específicos, ya que únicamente se les pidió que proporcionen su edad y género, conservando su identidad intacta por razones de seguridad, a diferencia de los dueños de las tiendas. En el caso de los dueños, se le pidió que contesten ciertas preguntas para determina un perfil sociodemográfico que forma parte de los objetivos específicos de la presente investigación.

#### 4.5 Población

La población que comprende esta investigación está conformada por las tiendas de abarrotes que se encuentran ubicadas en la zona poniente de la ciudad de Mérida, Yucatán, en este caso, el fraccionamiento Juan Pablo II. Por medio de un muestreo no probabilístico se realizó una búsqueda de estos negocios y su ubicación por medio de la plataforma DENUÉ (2020), eligiendo cuidadosamente el sector y sus subsectores para la búsqueda de información de los comercios, tomando como área de estudio las principales vialidades que abarcan la zona a estudiar. En la Figura 4.1 aparece la ubicación de algunos negocios que forman parte del sector “comercio al por menor” en el fraccionamiento Juan Pablo II, entre ellos aparecen fruterías, carnicerías, y tiendas de abarrotes, abarcando tanto las avenidas principales, como las calles aledañas a estas.

**Figura 4.1**

**Ubicación de los negocios que pertenecen al sector comercio al por menor en el fraccionamiento Juan Pablo II**



Fuente: DENUÉ 2020

Es importante mencionar que no todas las unidades económicas que aparecen en la figura anterior son tiendas de abarrotes, es cierto que algunos de esos negocios forman parte de las características que describen al sector comercio al por menor, pero se debe tener en cuenta que abarca diversos tipos de negocios, incluyendo a las tiendas de abarrotes. Por lo tanto, de las unidades económicas encontradas en la plataforma DENUÉ, se seleccionaron cuidadosamente las tiendas de abarrotes del fraccionamiento Juan Pablo II, dando como resultado un total de 18 tiendas ubicadas entre las avenidas principales de dicha unidad habitacional del poniente de la ciudad de Mérida, Yucatán. Sin embargo, de estas 18 unidades económicas, solo la mitad de los dueños de las tiendas aceptaron formar parte del estudio, lo que complicó en un principio implementar los instrumentos de investigación y obtener la información correspondiente, ya que algunas tiendas se encontraban cerradas. Para el final del trabajo de campo, se obtuvo información de los dueños de 9 tiendas de abarrotes, los cuales se describen en la tabla 4.1 junto con su respectiva dirección.

**Tabla 4.1**

**Lista de las tiendas de abarrotes ubicadas en el fraccionamiento Juan Pablo II (ubicación y dirección)**

| <b>Nombre de la tienda de abarrotes</b> | <b>Dirección</b>                       |
|---|--|
| Bey                                     | C 43 No. 329 por 20 y 22               |
| García                                  | C 55a, No. 367 por 18 y 20             |
| Monse                                   | C 51a, No. 443 por 24 y 26             |
| Lucy                                    | C 63, No. 402 por 24 y 26              |
| Mini todo Lily                          | C 26, No. 542 por 59 y 59 <sup>a</sup> |
| Yoli                                    | C 57, No. 337 por 12 y 18              |
| Juan Pablo II                           | C 55a, No. 371 por 20 y 22             |
| Gameba                                  | C 49a, No. 435 por 22 y 24             |
| Marisol                                 | C 55a, No. 450 por 24 y 26             |

*Nota.* Fuente: Elaboración propia

En la tabla 4.2 se describen los datos importantes de las tiendas de abarrotes con respecto a su antigüedad y número de clientes que asisten en promedio al día. La información de dicha

tabla es de suma importancia, puesto que gracias a ella se pudieron hacer los cálculos necesarios para determinar el total de la muestra de esta investigación, utilizando las fórmulas pertinentes y definiendo el número de clientes por tienda a quienes se les aplicó la herramienta de investigación correspondiente, es decir, las encuestas.

**Tabla 4.2**

**Promedio de clientes diarios de las tiendas del fraccionamiento Juan Pablo II**

| <b>Nombre de la tienda de abarrotes</b> | <b>Número de clientes recibidos al día</b> |
|---|--|
| Bey                                     | 114  |
| García                                  | 164  |
| Monse                                   | 135  |
| Lucy                                    | 96   |
| Mini todo Lily                          | 192  |
| Yoli                                    | 76   |
| Juan Pablo II                           | 121  |
| Gameba                                  | 88   |
| Marisol                                 | 82   |
| <b>Total</b>                            | <b>1068</b>                                |

*Nota.* Fuente: Elaboración propia

El tamaño de muestra se determinó utilizando la siguiente fórmula estadística para poblaciones finitas con base en Castañeda, De la Torre, Moran, y Lara (2005), bajo los criterios de un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 5%; con la información obtenido por medio de las entrevistas se obtuvo un total de 1068 clientes divididos entre las nueve tiendas. Posteriormente se realizaron las operaciones pertinentes que permitieron organizar la información por medio de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2(pq)(N)}{(N)(e^2) + Z^2(pq)}$$

Donde n es igual al tamaño de la muestra, Z es igual al nivel de confianza, e es igual al error estimado, p es igual a la variabilidad positiva, q es igual a la variabilidad negativa y N es

igual a la población. Para el caso de esta investigación, los valores corresponden a un nivel de confianza del 95%, un error estimado del 5%, y el resto de los datos se muestran a continuación (tabla 4.3).

**Tabla 4.3**  
**Valores para la fórmula de poblaciones finitas de Castañeda**

| <b>Simbología</b> | <b>Descripción</b>    | <b>Valor</b> |
|-------------------|-----------------------|--------------|
| Z                 | Nivel de confianza    | 1.96         |
| E                 | Error estimado        | 0.05         |
| P                 | Variabilidad positiva | 0.5          |
| Q                 | Variabilidad negativa | 0.5          |
| N                 | Población             | 1068         |

*Nota.* Fuente: Elaboración propia

El resultado de la fórmula da un total de 282.53, redondeando a 282, tomando en cuenta los datos obtenidos y organizados en Excel. Para determinar el número de clientes a encuestar por tienda fue necesario realizar una estratificación de la muestra, cuyos valores se representan en la siguiente tabla (tabla 4.4).

**Tabla 4.4**  
**Tamaño de muestra**

| <b>Nombre de la tienda</b> | <b>Promedio de clientes diarios</b> | <b>Población Estratificada</b> | <b>Muestra estratificada</b> |
|----------------------------|-------------------------------------|--------------------------------|------------------------------|
| Bey                        | 114                                 | 10.67                          | 30                           |
| García                     | 164                                 | 15.36                          | 43                           |
| Monse                      | 135                                 | 12.64                          | 36                           |
| Lucy                       | 96                                  | 8.99                           | 25                           |
| Mini todo Lily             | 192                                 | 17.98                          | 51                           |
| Yoli                       | 76                                  | 7.12                           | 20                           |
| Juan Pablo II              | 121                                 | 11.33                          | 32                           |
| Gameba                     | 88                                  | 8.24                           | 23                           |
| Marisol                    | 82                                  | 7.68                           | 22                           |

|       |      |     |     |
|-------|------|-----|-----|
| Total | 1068 | 100 | 282 |
|-------|------|-----|-----|

*Nota.* Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior, se determina el número de clientes a encuestar en cada una de las tiendas; para lo cual, primeramente, se calculó qué porcentaje de participación tiene cada tienda de acuerdo al número de clientes que tiene al día en promedio, al resultado de este cálculo, el cual puede ser por medio de la regla de tres simple, se le denomina “población estratificada porcentual”, es decir, se multiplica el número promedio de clientes de cada tienda por cien (que representa el porcentaje total) y se divide entre la población, en este caso 1068. Posteriormente, se determina la “muestra estratificada en clientes”, para la cual se implementa la misma regla de tres, sin embargo, en esta ocasión se multiplica el porcentaje de participación de cada muestra, es decir, la “población estratificada porcentual” de cada tienda por el total de la muestra de clientes, en este caso 282 y finalmente se divide entre 100 que representa el porcentaje total. De esta manera, se puede saber cuántos clientes de cada tienda conforman la muestra.

#### **4.6 Variables de la investigación**

Con base en la información obtenida por medio de estudios y artículos de investigación, las variables que se van a analizar en el presente trabajo son las siguientes: calidad en el servicio y el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC's). Aunque la naturaleza de este trabajo implica que deban utilizarse ciertos modelos de calidad en el servicio como el SERVQUAL, lo cierto es que para esta investigación en particular fue necesario adaptar un modelo que permite evaluar con más detalle un aspecto fundamental por parte de los clientes, es decir, las percepciones. Dicho modelo permitió que ambas variables pudieran ser evaluadas utilizando sus cinco dimensiones, las cuales serán mencionadas a continuación.

#### **4.7 Instrumento de recolección de datos**

Para esta investigación se utilizaron dos instrumentos de recolección de datos, conformados por una guía de entrevista para los dueños de las tiendas de abarrotes, y una

encuesta para los clientes de las tiendas. La guía de entrevista fue diseñada utilizando como referencia los apartados de los objetivos específicos, con la finalidad de obtener información de cada uno de los dueños, con el propósito de determinar el perfil sociodemográfico de los mismos, dicha herramienta se elaboró considerando el contexto local y las necesidades específicas de la investigación.

En el caso de la guía de entrevista, la misma se dividió en cuatro secciones, tal y como se aprecia en la tabla 4.5, la guía de entrevista fue integrada por un total de 28 preguntas planteadas con el objetivo de crear un perfil para los dueños de las tiendas de abarrotes, abarcando puntos en cada sección relacionados con información sociodemográfica (edad, estado civil, escolaridad, familia, antigüedad de su establecimiento, entre otros).

**Tabla 4.5**  
**Secciones de la guía de entrevista para los dueños de las tiendas**

| <b>Secciones de la guía de entrevista</b> | <b>Ítems</b> | <b>No. de ítems</b> |
|---|--------------|---------------------|
| Datos generales de los dueños             | 1 a 8        | 8                   |
| Datos específicos de la tienda            | 9 a 12       | 4                   |
| Uso de TIC's                              | 13 a 22      | 10                  |
| Calidad en el Servicio                    | 23 a 28      | 6                   |

*Nota.* Fuente: Elaboración propia

Si bien la herramienta SERVQUAL es la más utilizada para medir la calidad en el servicio, también es una herramienta que ha sido objeto de modificaciones y adaptaciones, las cuales surgen por el hecho de que sus dimensiones no necesariamente pueden utilizarse para medir las mismas condiciones de una empresa con respecto a su servicio. Esto ha dado como resultado la creación de varios modelos adaptados, y un ejemplo de estos nuevos modelos es el RSQS de Dabholkar, Thorpe y Rentz (1996), dicho modelo se utiliza para medir la calidad en el servicio de las empresas minoristas, por lo tanto, este modelo fue utilizado para obtener los datos necesarios de la presente investigación, debido a la clasificación de sus dimensiones, las cuales pueden adaptarse fácilmente a una empresa de carácter minorista, en este caso, las tiendas

de abarrotos. Las dimensiones de este modelo, junto con sus respectivos ítems, fueron clasificadas como se muestra en la Tabla 4.6.

**Tabla 4.6**

**Adaptación de la herramienta RSQS utilizada en la presente investigación**

| <b>Dimensión</b>         | <b>Ítems</b> |
|--------------------------|--------------|
| Aspectos físicos         | 1 a 4        |
| Confiabilidad            | 5 a 10       |
| Interacción del personal | 11 a 16      |
| Resolución de problemas  | 17 a 19      |
| Política                 | 20 a 23      |

*Nota.* Fuente: Elaboración propia con base en los datos de Uchofen (2019)

Las cinco dimensiones del modelo RSQS surgen como una respuesta y una adaptación al modelo SERVQUAL, y a continuación se describen las características de cada una de las dimensiones. En el caso de los aspectos físicos, estos se enfocan en la apariencia de las instalaciones, así como el espacio y la facilidad de movimiento por parte de los clientes, la confiabilidad se basa en las promesas y en asegurar un buen trabajo y brindar un buen servicio. La interacción del personal se enfoca en el trato que reciben los clientes por parte del personal, y su percepción sobre su nivel de amabilidad, la resolución de problemas se enfoca en el control de aspectos importantes como las devoluciones de cambio, la resolución de problemas aborda el manejo de devoluciones, cambios y quejas. Y la política evalúa los aspectos relacionados con la calidad de los productos, horario y facilidades de pago por medio de terminales bancarias.

Para medir el nivel de percepción de los clientes con respecto a la calidad en el servicio y el uso de TIC's por medio de las cinco dimensiones del modelo RSQS, fue necesario utilizar una escala Likert de cinco puntos, lo cual marca gran diferencia con el modelo SERVQUAL, ya que dicho modelo abarca una escala de siete puntos para dos apartados distintos: expectativas y percepciones. Los puntajes establecidos de la escala Likert para esta investigación se describen a continuación (tabla 4.7).

**Tabla 4.7****Puntajes de la escala Likert para el modelo RSQS**

| <b>Satisfacción</b> | <b>Valor</b> |
|---------------------|--------------|
| Muy de acuerdo      | 5            |
| De acuerdo          | 4            |
| Indiferente         | 3            |
| En desacuerdo       | 2            |
| Muy en desacuerdo   | 1            |

*Nota.* Fuente: Elaboración propia

Es importante señalar que dentro de las preguntas de cada ítem aparecen algunas preguntas hechas a manera de aportación al instrumento, estas preguntas serán dirigidas hacia la importancia del uso de TIC's en las tiendas de abarrotes, es decir, cuáles de estos negocios cuentan con estos dispositivos, cómo los clientes valoran el uso de estos equipos y cómo ellos perciben cuál es el impacto en la calidad del servicio de las tiendas a las que ellos acuden.

#### **4.8 Validez del instrumento**

Como bien menciona Uchofen (2019), esta herramienta fue aplicada en siete tiendas de dos cadenas de departamento en EEUU, y se encontró una fuerte validez y confiabilidad, puesto que señala con base en sus resultados cuáles son las áreas de servicio que son débiles y necesitan de atención en una tienda. De igual manera, diversos ofrecen una serie de instrucciones de investigación para abordar los problemas no resueltos por el modelo SERVQUAL y, en consecuencia, aumentar la comprensión de la evaluación de la calidad en un servicio. El instrumento fue aprobado anteriormente para una investigación en el año 2014 para un tema de investigación similar sobre la calidad en el servicio de tiendas de abarrotes de la ciudad de Mérida, Yucatán (González, 2017). Con base en los antecedentes mencionados, el cuestionario que se implementa fue aprobado por tres expertos en el área de calidad en el servicio del Instituto Tecnológico de Mérida obteniendo un coeficiente de validación de contenido (CVR) de 100% y se comprobó con cartas de validez firmadas por cada uno de los expertos.

#### 4.9 Confiabilidad del instrumento

Al desarrollar cuestionarios y entrevistas, es importante asegurarse que los datos obtenidos de los mismos, reflejan una información confiable y válida. La confiabilidad se refiere a la medida en que una escala de medición produce resultados consistentes si las mediciones se realizan repetidamente (Hayes, 1999). Por ello, se evaluó la confiabilidad de la escala de medición propuesta en esta investigación, la cual se encuentra contenida en el cuestionario RSQS. Para determinar el grado de confiabilidad fue necesario desarrollar por medio del método Alfa de Cronbach, mediante el uso de herramientas como Excel e IBM SPSS Statistics 26.

Se procedió al registro de los datos conseguidos para realizar la prueba de confiabilidad; los resultados obtenidos mostraron un grado de confiabilidad  $r = 0.6839$  para la herramienta RSQS que evalúa el grado de percepción de los clientes tanto del uso de TIC's como de la calidad en el servicio juntos con sus respectivos ítems. Si bien el grado de confiabilidad no es muy amplio en comparación de otros trabajos que se han enfocado a evaluar las expectativas y percepciones (modelo SERVQUAL), lo cierto es que los resultados obtenidos indican que el instrumento es confiable para medir las variables de interés

## CAPÍTULO V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

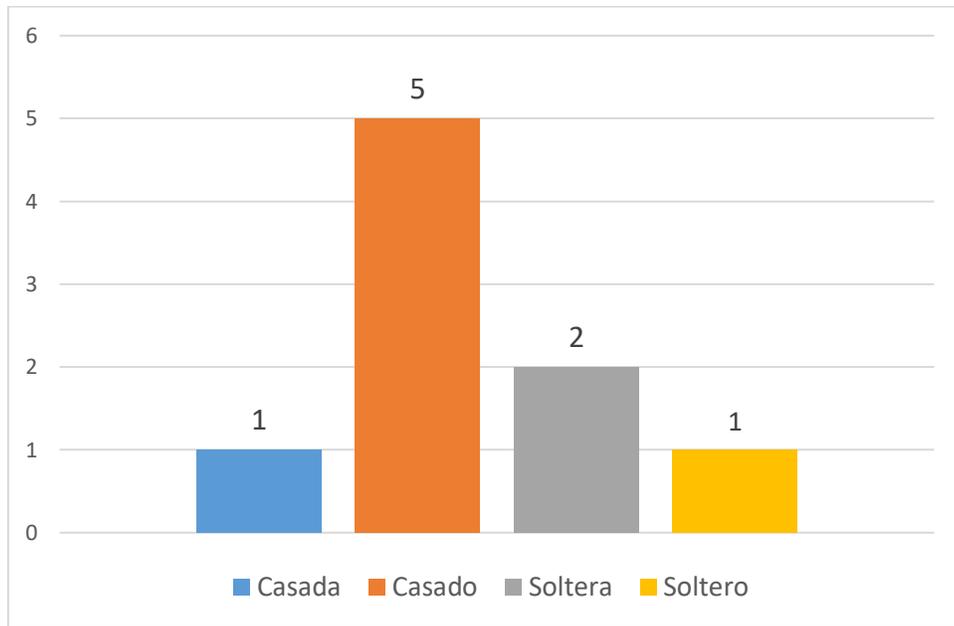
A continuación se describe y discute la información obtenida en el trabajo de campo, así como sus implicaciones teóricas y prácticas. Como primer punto, se mencionan los datos más relevantes de los dueños de las tiendas, cuya información fue posible obtener gracias a la entrevista que se realizó con los nueve dueños, para construir un perfil sociodemográfico de los dueños de las tiendas de Juan Pablo II, así como su experiencia con el uso de las TIC's y su opinión al respecto.

### 5.1. Perfil de los dueños de las tiendas de Juan Pablo II

De acuerdo con la información obtenida, solo uno de los nueve dueños mencionó realizar otras actividades ajenas al manejo de la tienda de abarrotes, esto es debido a que para el 89% de los entrevistados, la tienda representa su principal fuente de ingresos. El 67% de los dueños afirmó ser jefe de familia, es decir, tienen familiares que dependen de la tienda, siendo la única fuente de ingreso para ellos, mientras que el 33% restante afirmó que solo ellos dependen de la tienda, puesto que sus familiares ya no viven con ellos o algunos simplemente por su estado civil no tienen la necesidad de mantener familiares. Esto último se ve reflejado en la Figura 5.1 donde se muestra el estado civil de los nueve dueños de las tiendas del fraccionamiento Juan Pablo II. Aquí se puede apreciar que el 56% de la muestra total está representada por hombres casados, el 22% está reflejado por mujeres solteras, y el otro 22% representa un número en común, es decir, una mujer casada y un hombre soltero.

**Figura 5.1**

**Estado civil de los dueños de las tiendas de abarrotes del fraccionamiento Juan Pablo II**

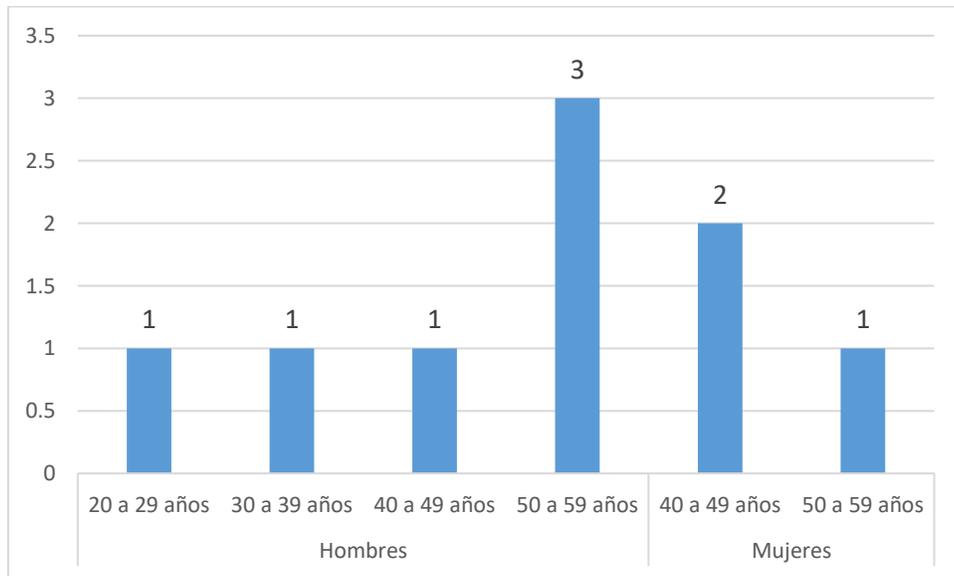


Fuente: Elaboración propia

La razón por la cual aparece dicha tendencia es porque solo uno de los seis hombres entrevistados es soltero, en este caso el más joven de los dueños (26 años), mientras que por otro lado los cinco hombres restantes ya están casados, y cuentan con familia directa, y cuyas edades oscilan entre los 30 y los 59 años de edad, a diferencia de las tres mujeres restantes, las cuales se encuentran en estados civiles variados (casada, soltera, divorciada), y cuyas edades oscilan entre los 40 y 59 años, de acuerdo con los datos señalados en la Figura 5.2.

**Figura 5.2**

**Rango de edad de los dueños de las tiendas del fraccionamiento Juan Pablo II**



Fuente: Elaboración propia

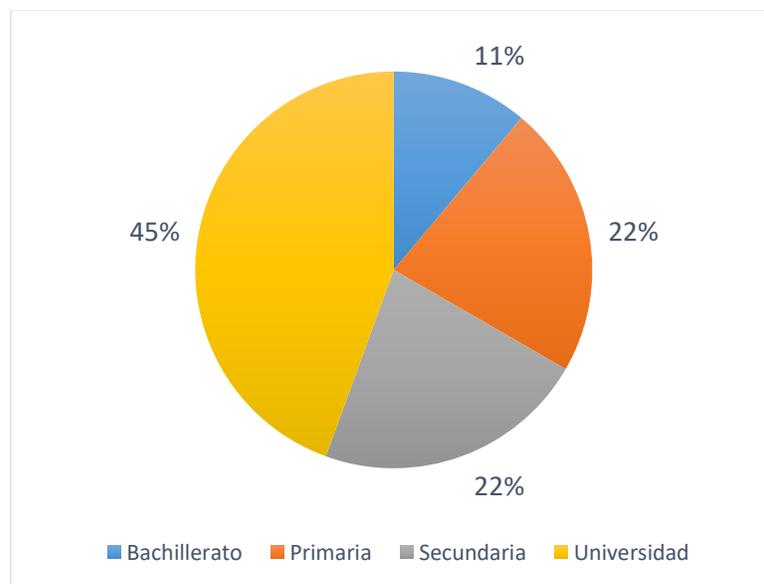
Por otra parte, durante las entrevistas aplicadas a los dueños, uno de los aspectos que más llamó la atención fue el nivel de escolaridad para cada uno de los dueños, tal y como aparece en la Figura 5.3, la cual establece los porcentajes del grado de escolaridad para cada uno de los dueños, demostrando que la mayoría de los dueños afirmó con un título universitario, en este caso cuatro de los nueve dueños (todos hombres), los dos hombres restantes cuentan con primaria y bachillerato, mientras que, por parte de las tres dueñas restantes, dos mencionaron haber obtenido el grado de secundaria, y una obtuvo su grado de primaria. Por parte de los dueños que afirmaron contar con título universitario, solo uno de ellos mencionó que no es jefe de familia (el dueño más joven), mientras que los tres restantes afirmaron ser jefes de familia, determinando un perfil más definido para el caso de los dueños del fraccionamiento Juan Pablo II.

Esta tendencia puede debatirse o puede cambiar para estudios futuros, puesto de que las 18 tiendas que se encuentran en la zona de investigación, solo la mitad de los dueños aceptó formar parte del estudio, mientras que el resto se mostró renuente por diversas razones, entre

ellas la desconfianza, la falta de tiempo, o simplemente por no tener interés en formar parte de un estudio, ya que, desde su punto de vista, ellos afirmaron que no obtendrían ningún beneficio de un trabajo como este, lo cual nos deja con la incógnita sobre el grado de escolaridad para el total de dueños de las tiendas de dicho fraccionamiento. También vale la pena mencionar que muchas tiendas, de acuerdo a lo que se pudo apreciar durante la investigación de campo, contaban con equipo de cómputo básico, así como cámaras de seguridad y otros dispositivos, por lo que hubiese resultado interesante obtener más información con ellos de haber aceptado formar parte del estudio.

**Figura 5.3**

**Escolaridad de los dueños de las tiendas del fraccionamiento Juan Pablo II**



Fuente: Elaboración propia

**5.2 Datos generales de las tiendas de abarrotes del fraccionamiento Juan Pablo II**

El fraccionamiento Juan Pablo II se caracteriza por ser una zona con muchos establecimientos que forman parte del sector comercio al por menor, y las tiendas de abarrotes no son la excepción, siendo uno de los negocios que más han perdurado con el pasar de los años,

a pesar de la llegada de grandes supermercados y tiendas de conveniencia, tal y como lo mencionan algunos dueños de las tiendas. Con respecto al periodo de antigüedad de las tiendas, de acuerdo con los datos señalados en la Figura 5.4, seis de los dueños afirman que sus tiendas llevan abiertas entre 11 y 20 años (34%) o más de 20 años (33%), en este caso siendo tres dueños para cada periodo mencionado, mientras que por otro lado solo dos de los dueños mencionan que tiendas son de reciente creación, es decir llevan operando entre 1 y 5 años.

**Figura 5.4**  
**Antigüedad de las tiendas de abarrotes**



Fuente: Elaboración propia

### **5.3 Uso y disposición de las Tecnologías de la Información y la Comunicación por parte de los dueños de las tiendas**

En este apartado se mencionan los datos más importantes con respecto al uso de TIC's en las tiendas de abarrotes por parte de los dueños, desde el tipo de tecnologías que ellos implementan, hasta su grado de utilidad y facilidad de uso. Como preámbulo, para determinar el número de tiendas que disponen de equipos tecnológicos dentro de sus instalaciones, se realizaron algunas preguntas a los dueños, con el objetivo de obtener información con respecto a los equipos que ellos utilizan, cuál ha sido su experiencia, qué tan importante es para los

## CAPÍTULO V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

dueños contar con el uso de TIC's, así como definir el tipo de servicios que la tienda ofrece, así sea que se involucren aspectos tecnológicos o no (recargas telefónicas, pago de servicios como agua luz e internet, cobro por medio de terminal bancaria, entre otros servicios).

Algunos dueños mencionaron que emplean medios físicos tradicionales, como una libreta, hojas en blanco, y otras herramientas para determinar los medios de cobro, siendo seis de los nueve los que afirman lo anterior mencionado, por otro lado, tres de los nueve dueños no se limitan a utilizar medios físicos, ya que cuentan con equipos de cómputo y otros dispositivos para administrar el cobro de los productos ofrecidos en la tienda, aprovechando las ventajas que otorga agilizar todo el proceso de cobro utilizando la tecnología a su favor.

Una vez que se realizaron las entrevistas correspondientes, se determinó el número de tiendas de abarrotes que cumplen con las características para afirmar que disponen del uso de TIC's dentro de sus instalaciones. Dichas herramientas abarcan desde una computadora, equipos para señalar el precio de los productos, cámaras de seguridad, básculas, entre otros. Los dueños que afirmaron no contar con estos equipos señalan que se sienten cómodos utilizando un método más tradicional para llevar a cabo el proceso administrativo de su negocio, o simplemente no han tenido la oportunidad de implementar estos equipos, y entre sus razones se puede apreciar que desconocen su función, o perciben que será muy complicado para ellos.

Si bien menos de la mitad de los dueños afirmaron disponer de equipos tecnológicos dentro de sus instalaciones, se hizo hincapié dentro de la guía de entrevista a una separación entre los dueños que cuentan con TIC's en la tienda, con respecto a los que no cuentan con TIC's, con el objetivo de analizar cuáles son las circunstancias con respecto a su uso o su no uso, es decir, si los dueños han tenido buenas experiencias, o si de plano no desean contar con los equipos para su tienda.

Para el caso del primer punto mencionado, eso se refleja en la Figura 5.5, dicha figura menciona el grado de facilidad de uso por parte de los dueños, los cuales dos de ellos manifestaron un alto grado de dificultad en su uso, en el caso de ambos dueños, la edad y la experiencia de uso con estos equipos jugaron un papel importante, ya que ambos miembros manifestaron no ser expertos en el uso de estos equipos, sin embargo, ellos consideran que a pesar de la dificultad

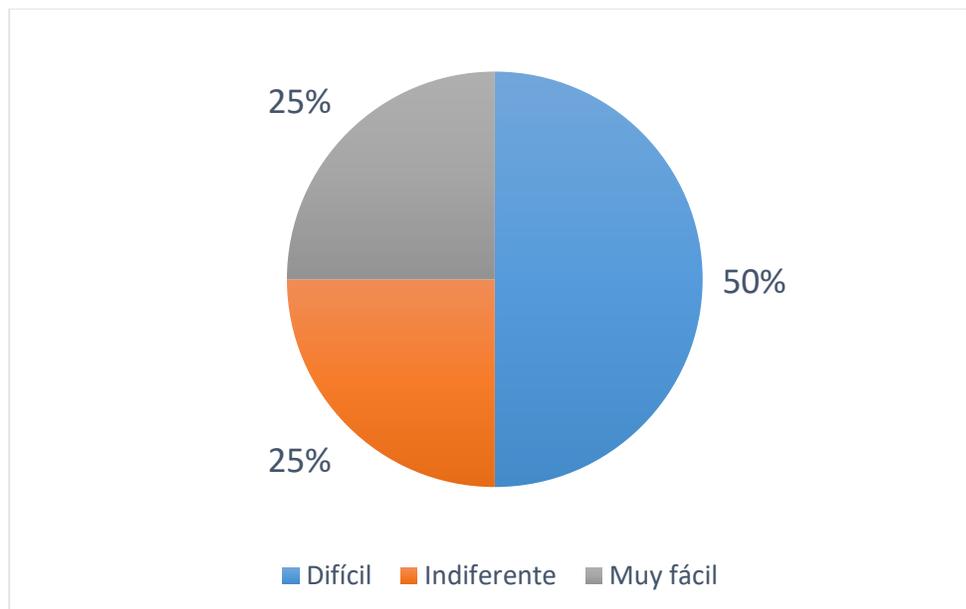
## CAPÍTULO V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

de su utilización, sus beneficios han sido positivos para la tienda, agilizando diversos procesos y administrando el negocio de forma eficiente.

Por otro lado, aparece la otra mitad de los dueños, en este caso representando un 25% para cada apartado del grado de uso; mientras que uno de los dueños afirmó que, desde su percepción, le ha resultado fácil y muy eficiente la implementación y uso de equipos tecnológico, al otro dueño le resultó indiferente determinar un nivel de dificultad para el uso de la tecnología dentro de su negocio, pues él considera que hoy es más una necesidad que un lujo para un negocio disponer de estos equipos, lo cual va más allá de la facilidad de uso, es más una cuestión de actualizar el negocio para seguir siendo más competitivos.

Es importante señalar el hecho de que este dueño es el que cuenta con el mayor grado académico, y en consecuencia, su negocio es el más actualizado en el apartado de TIC's, pues recientemente comentó que terminó sus estudios de posgrado en una universidad particular, una de las más costosas en el Estado de Yucatán.

**Figura 5.5**  
**Percepción de la facilidad de uso de TIC's por parte de los dueños**



Fuente: Elaboración propia

## CAPÍTULO V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Por otra parte, es necesario remarcar la diferencia que existe entre la facilidad de uso y la utilidad, pues la facilidad de uso se enfoca más en la experiencia y en las habilidades, debilidades y fortalezas en el manejo de la tecnología, de acuerdo con los apartados señalados por el modelo de aceptación tecnológica TAM de Davies (1989), la utilidad se refiere al grado en el que una persona cree que, usando algún sistema o equipo tecnológico en particular, hará que su desempeño en el trabajo mejore de manera considerable, señalando para cada caso si la utilidad ha sido muy positiva (ha manifestado cambios positivos y percibe una mayor diferencia implementando TIC's), o simplemente positiva (cuenta con los equipos necesarios, pero no necesariamente el los utiliza, contando con un personal capacitado para manejar los equipos).

En este caso tres de los cuatro dueños se mostraron satisfechos con los resultados obtenidos en el apartado de uso de tecnología dentro de su negocio, mientras que la única dueña que manifestó disponer de TIC's señaló que, si bien ha visto resultados positivos, para ella fue necesario contratar gente especializada para asesorarla, o simplemente contrató empleados con habilidades básicas en el manejo de equipos de cómputo y otros dispositivos

A pesar de las opiniones positivas manifestadas por los dueños con respecto al uso de TIC's, existe un apartado que, si bien señalan que es muy importante en el contexto actual, ellos confesaron que no suelen aplicar actualmente, esto se debe a las características del negocio, cuya interacción entre clientes y dueños suele ser más presencial que digital, siendo las redes sociales esa herramienta que no suelen utilizar, a diferencia de las grandes compañías que suelen interactuar mucho con sus clientes y promover sus ofertas junto con la venta de sus mejores productos.

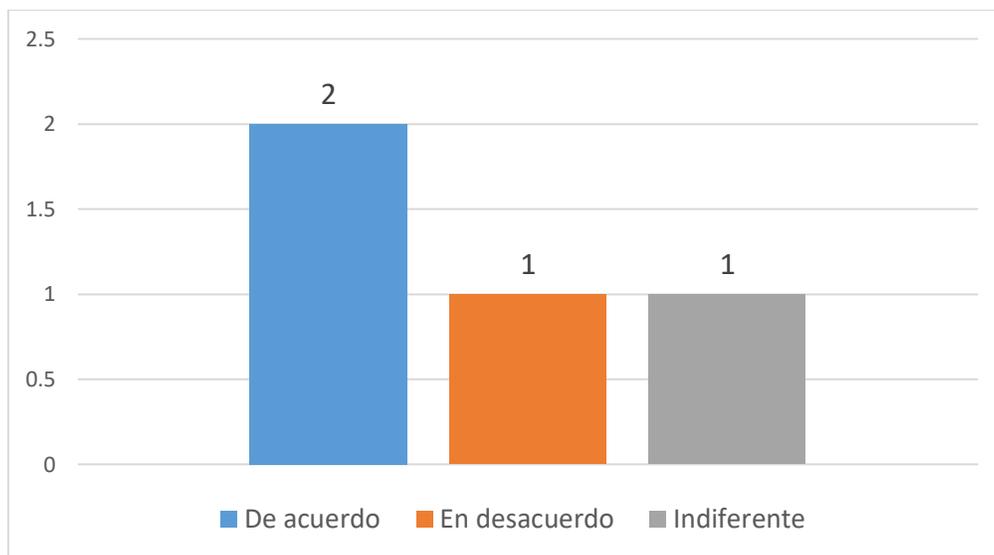
Tal y como se aprecia en la Figura 5.6, el 50% del total de dueños señaló el poder e influencia que tienen las redes sociales, no solo para la cuestión de negocios, sino para la interacción a nivel general como sociedad, en la cual se manifiestan todas las opiniones, información, noticias y puntos de vista de los temas más relevantes de la actualidad. Para el caso de las tiendas, la red social donde se aprecia con mayor detalle dichas opiniones es Google maps, puesto que en ella es muy fácil dejar comentarios, opiniones y sugerencias con respecto a las instalaciones y el servicio recibido por parte de una empresa o negocio, siendo los restaurantes y otras empresas dedicadas al servicio (pendiente) los negocios en los que suelen dejarse muchos

comentarios, mientras que en las tiendas de abarrotes no es muy habitual que los clientes dejen opiniones sobre el servicio recibido, o las instalaciones de la tienda.

De igual forma, otro de los dueños manifestó que, por el uso limitado de TIC's dentro de la tienda, sería mucho más complicado poder administrar una red social para un negocio con poca interacción digital, por lo que consideró estar en desacuerdo con uso de redes sociales para la tienda, afirmando que actualmente no le resulta necesario contar con una página para el negocio, señalando de igual manera que la interacción con los clientes no suele implicar el uso de redes sociales, limitándose únicamente a tener un tipo de interacción más tradicional entre cliente y dueño, es decir, comprar, pagar y llevarse los productos que necesita, sin la necesidad de involucrar aspectos relacionados con ofertas, descuentos, entre otras promociones.

**Figura 5.6**

**Importancia del uso de redes sociales para los dueños de las tiendas**



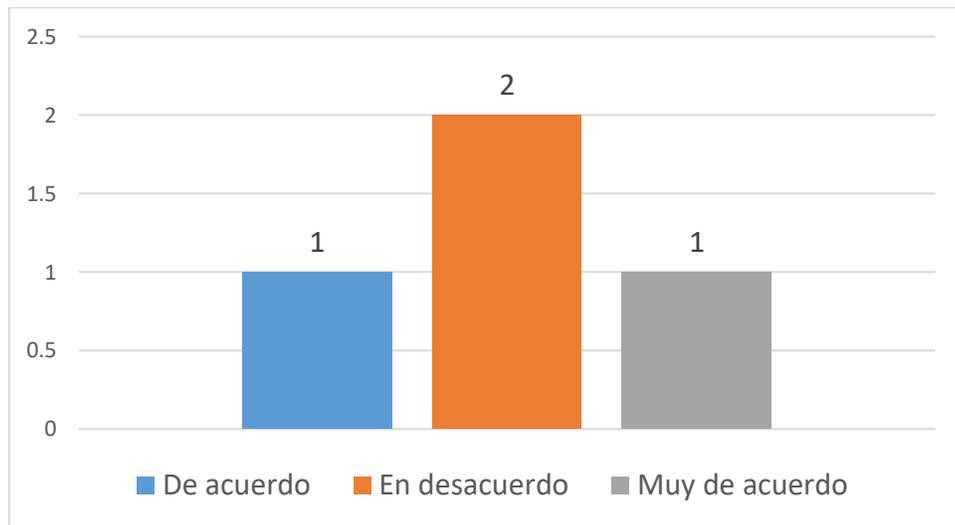
Fuente: Elaboración propia

Si bien los dueños se mostraron satisfechos con los resultados obtenidos gracias a la implementación de la tecnología en sus negocios, dos de ellos mencionaron, de acuerdo a lo mencionado en la Figura 5.7, que esperan en el futuro mejorar y seguir innovando en el manejo y la operación de la tienda, por lo que consideran que las TIC's con las que disponen actualmente

son las adecuadas, pero son insuficientes, esperando con el tiempo conseguir mejores equipos y seguir con los resultados positivos para las tiendas.

**Figura 5.7**

**Opinión de los dueños con respecto a las TIC's y si éstas son adecuadas para el negocio**



Fuente: Elaboración propia

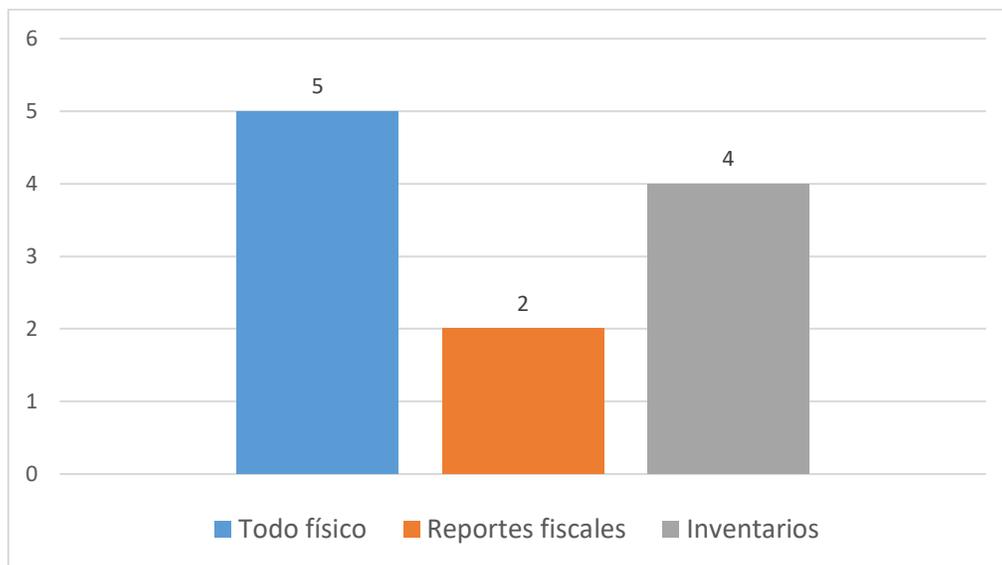
Un aspecto muy interesante a destacar es que uno de los dueños que manifestó estar en desacuerdo se caracteriza por ser propietario tienda con las mejores instalaciones, contar con el mejor equipo tecnológico en su negocio, y además mencionó contar con el grado académico más alto, pues durante la entrevista manifestó recientemente haber concluido sus estudios de posgrado en una universidad privada de la ciudad de Mérida, así mismo, también comentó que tiene intenciones de abrir una segunda sucursal de su tienda en otro punto de la ciudad.

Con respecto a las opiniones positivas, dos de los dueños afirmaron estar de acuerdo y muy de acuerdo con la experiencia de uso de las TIC's, manifestando que agilizan sus operaciones, optimizan su tiempo y les resulta más sencillo administrar el negocio, de igual manera cuentan con facilidades para trabajar de ambas formas, es decir, continuar trabajando de la manera tradicional en la que opera una tienda de abarrotes, pero aprovechando las ventajas y beneficios ofrecidos por la tecnología, agilizando los procesos en los que emplean el uso de TIC's.

Por otra parte, de acuerdo con la información que aparece en la Figura 5.8, se está tomando en cuenta la opinión de los nueve dueños, esto se debe a la forma en la cual ellos comentaron que suelen trabajar o emplear el uso de TIC's para cada uno de los procesos específicos de la tienda, en este caso, refiriéndose a la cuestión de organización de los productos, inventarios, registros de cobro, reportes fiscales, entre otros. En el caso de aquellos dueños que emplean métodos más tradicionales, cinco de ellos mencionaron organizar toda su información de forma física, es decir, con libreta, hojas en blanco, lápiz, plumas, calculadoras, entre otros instrumentos, mientras que los cuatro restantes (todos ellos dueños de tiendas que sí disponen de equipos tecnológicos), manifestaron administrar sus inventarios y reportes fiscales por medio de la computadora, utilizando diversos programas para administrar su información confidencial.

**Figura 5.8**

**Procesos en los que las tiendas emplean el uso de TIC's**

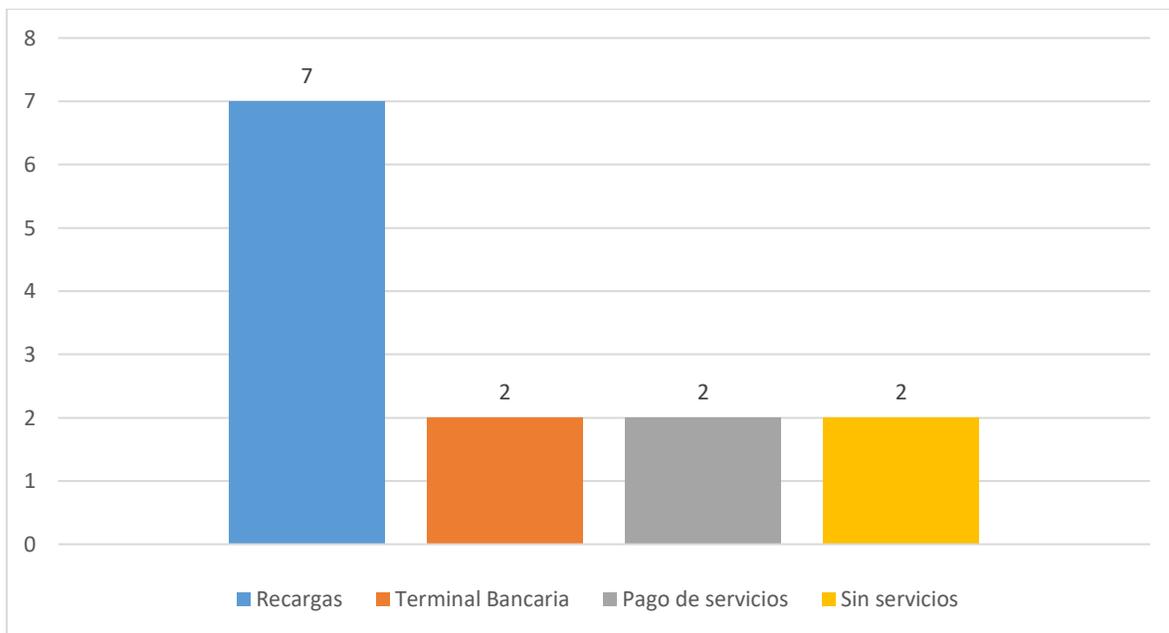


Fuente: Elaboración propia

En la Figura 5.9, se observa la lista de servicios ofrecidos por parte de las tiendas, para el caso particular de este trabajo de investigación, se enfocaron únicamente tres tipos de servicios: recargas telefónicas, pago de servicios y pago por medio de terminales bancarias. A pesar de que solo cuatro de las nueve tiendas manifestaron disponer e implementar TIC's en sus

instalaciones, llama la atención que siete de las nueve tiendas ofrecen el servicio de recargas telefónicas, resaltando la diferencia entre las tiendas que no disponen del uso de TIC's, las cuales utilizan métodos más tradicionales para brindar el servicio de recargas, entre ellas utilizar un teléfono fijo o hacer la recarga para el cliente por medio de sus propios teléfonos celulares, aunque casi todos los dueños comentaron que suelen emplear métodos tradicionales para las recargas. Por otra parte, solos dos de las nueve tiendas comentaron que no ofrecen ningún tipo de servicio a sus clientes, limitándose únicamente a la venta de sus productos.

**Figura 5.9**  
**Servicios que ofrecen las tiendas del fraccionamiento Juan Pablo II**

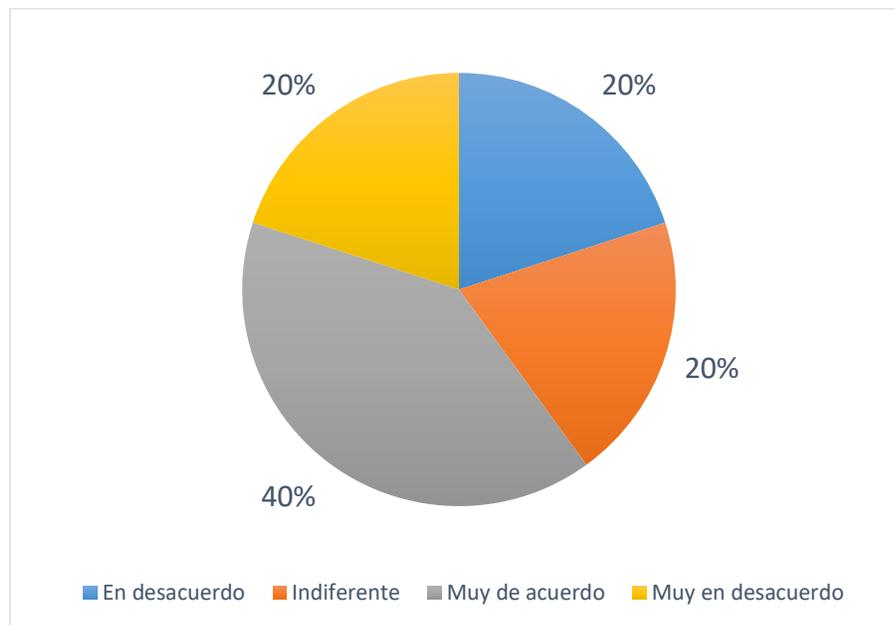


Fuente: Elaboración propia

Para finalizar con el apartado de los dueños de las tiendas, los cinco dueños restantes manifestaron opiniones diversas con respecto a la disposición y uso de la tecnología en el futuro para sus instalaciones, de acuerdo con los datos que aparecen en la Figura 5.10, resaltaron el hecho de que solo dos de ellos (40%) afirmaron estar muy de acuerdo con implementar equipos en el futuro, pues consideran que, a pesar de la experiencia y el tiempo que se ha mantenido abierto su negocio, hace falta arriesgar un poco y tratar de mejorar, siempre con la intención de

brindar un buen servicio y un buen trato a los clientes, para fortalecer la relación y el vínculo que forman con ellos. Por otra parte, los dueños restantes que señalaron estar en desacuerdo y muy en desacuerdo, comentaron que les sería muy complicado arriesgar su capital en equipos tecnológicos para los que ellos mismos señalan carecer de habilidades y conocimientos en el manejo de su función, por lo que prefieren seguir operando con métodos más tradicionales, mientras que el dueño que afirmó que implementar equipos le resulta indiferente, eso se debe a que, por el momento, le resulta complicado invertir su capital, y en estos momentos considera que los cambios no serían muy notorios y las funciones seguirían siendo las mismas para la tienda.

**Figura 5.10**  
**Interés de los dueños en implementar TIC's**



Fuente: Elaboración propia

### **5.4 Percepción general de los clientes sobre la calidad en el servicio de las tiendas de abarrotes del fraccionamiento Juan Pablo II**

A continuación, se mencionan las calificaciones de las percepciones de los clientes con respecto a la calidad en el servicio de las tiendas de abarrotes del fraccionamiento Juan Pablo II.

#### **5.4.1 Resultados generales de la Calidad en el Servicio**

Para el siguiente apartado se determinaron las puntuaciones correspondientes en un rango del 1 al 5, de acuerdo con los criterios manejados por la escala Likert para el modelo RSQS y sus cinco dimensiones: aspectos físicos, confiabilidad, interacción con el personal, resolución de problemas y política. Es importante mencionar que la encuesta se basó en el modelo anterior mencionado, el cual evalúa las percepciones de los clientes de negocios que forman parte del sector comercio al por menor. Para la construcción de la herramienta, se implementaron 23 preguntas, las cuales fueron divididas entre cada una de las cinco dimensiones. Debido a que este trabajo se basó en el análisis de dos variables a estudiar (calidad en el servicio y el uso de TIC's), fue necesario elaborar preguntas específicas para cada una de las dos variables, dando como resultado un total de siete preguntas para el apartado del uso de TIC's, y 16 preguntas para el apartado de calidad en el servicio.

Tal y como lo describe la Figura 5.11, se observan las cinco dimensiones del modelo RSQS junto con su calificación, la cual mide cada una de las percepciones totales de los 282 clientes. Los resultados demostraron que la percepción del servicio es positiva y muy adecuada, y eso se debe a la relación y el vínculo que se forma entre los clientes y los dueños de negocios del sector comercio al por menor, entre los que destacan las tiendas de abarrotes. Entre los aspectos que más fortalecen dicho vínculo se encuentran la confianza y la seguridad percibida, la cual se ve reflejada en las dimensiones de resolución de problemas y confiabilidad, cuyas puntuaciones (4.50 y 4.19 respectivamente) demostraron la tendencia anterior mencionada.

Tal y como se mencionó antes, las calificaciones de las cinco dimensiones toman en cuenta ambas variables: la calidad en el servicio y el uso de TIC's, y como solo cuatro de las

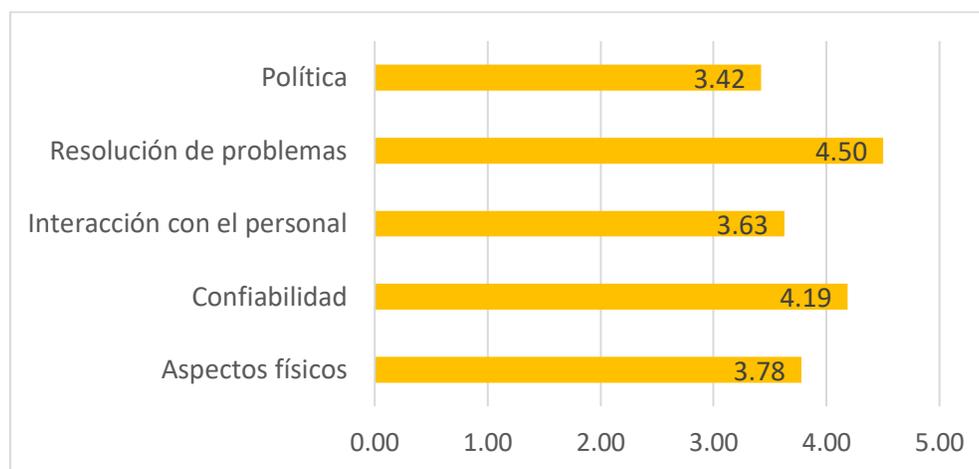
## CAPÍTULO V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

nueve tiendas afirmaron disponer del uso de TIC's, los clientes de dichas tiendas también resaltaron ese hecho, por lo que las calificaciones con respecto a la disposición o ausencia del uso de estos equipos comprometieron los resultados de las dimensiones por cada tienda. Por lo tanto, esta tendencia señala que, a pesar de que algunas tiendas no cuentan con estos equipos, los clientes se sienten satisfechos con el servicio que están recibiendo en las tiendas.

Mientras que por otro lado, la dimensión que arrojó la calificación más baja fue la dimensión de políticas (3.42), resaltando lo que se mencionó anteriormente, en el apartado de la construcción de la herramienta, específicamente la parte relacionada con las preguntas específicas del uso de TIC's, la principal característica de la dimensión de políticas se basa en las políticas y normas para los clientes, es decir, si el horario es habitual para sus compras, o si la tienda ofrece facilidades de pago por medio de terminales bancarias, así como el pago de servicios como agua, luz, internet, etc. En el caso de las políticas, fueron muy pocas las tiendas que ofrecen las facilidades anteriormente mencionadas, cosa que los clientes resaltaron y comentaron durante la aplicación del instrumento, a pesar de la falta de esos servicios, los clientes aseguraron sentirse satisfechos con los productos ofrecidos, y el horario de atención resulta cómodo para ellos y se adapta fácilmente a sus tiempos.

**Figura 5.11**

**Percepción general de los clientes de las tiendas del fraccionamiento Juan Pablo II con respecto a la Calidad en el Servicio**



Fuente: Elaboración propia

A continuación se describen los detalles más importantes con respecto a cada una de las cinco dimensiones, junto con las calificaciones y porcentaje de participación de los clientes por cada uno de los ítems señalados en su dimensión correspondiente, en este caso fueron 23 preguntas de la herramienta RSQS divididas de la siguiente manera, cuatro ítems para la dimensión aspectos físicos, seis ítems para la dimensión confiabilidad, seis ítems para la dimensión interacción con el personal, tres ítems para la resolución de problemas y cuatro ítems para la dimensión de políticas.

### **5.4.1.1 Aspectos físicos**

La dimensión aspectos físicos está representada por cuatro ítems (instalaciones en buen estado, correcta distribución de los productos, materiales de servicio visualmente atractivos y accesorios de cómputo modernos), cuyas puntuaciones aparecen en la Figura 5.12. Esta dimensión ocupó el tercer lugar en el promedio de calificaciones, esto se debe a que los clientes consideraron que las instalaciones y la distribución de los productos están en buenas condiciones y son de buena calidad, lo que facilita su búsqueda al momento de realizar sus compras, resaltando el ítem de la correcta distribución de los productos, con una calificación promedio de 4.01, representando un 83.5% del total de los encuestados que afirmaron estar de acuerdo y muy de acuerdo con la correcta distribución de los productos, mientras que el 16.5% de los encuestados afirmaron estar en desacuerdo y muy en desacuerdo.

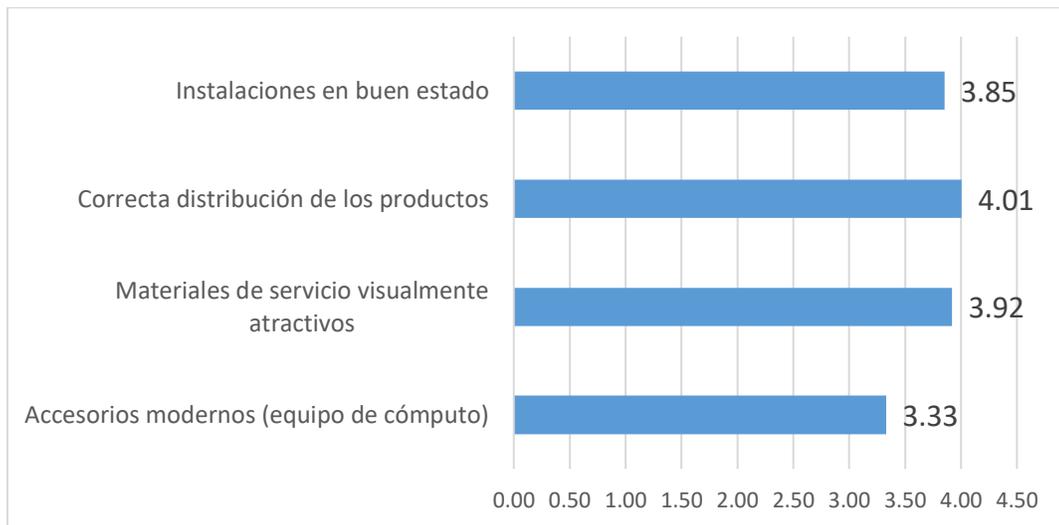
Por otra parte, el ítem que tuvo la calificación más baja fue el de accesorios modernos (equipo de cómputo), con una calificación promedio de 3.33, y cuya muestra total de clientes afirmaron estar de acuerdo y muy de acuerdo con que las tiendas poseen estos equipos, representando un 55% del total de los encuestados, mientras que el 32% de los encuestados afirmaron estar en desacuerdo y muy en desacuerdo, y al 13% le resultó indiferente.

Lo más importante de esta dimensión radica en el hecho de que para los clientes de Juan Pablo II, así sea que la tienda disponga de tecnología dentro de su negocio, lo más importante para ellos es que la tienda cuente con los productos que ellos buscan, que estén bien distribuidos y que el mobiliario junto con los equipos como congeladores y anaqueles estén en perfectas condiciones, facilitando la búsqueda de diversos productos al momento de realizar las compras,

lo que para ellos representa un buen servicio, dando como resultado un actuando como clientes fieles de la tienda, fortaleciendo ese vínculo entre clientes y dueños.

**Figura 5.12**

**Percepción general de la Calidad en el Servicio para la dimensión Aspectos Físicos**



Fuente: Elaboración propia

**5.4.1.2 Confiabilidad**

La dimensión confiabilidad está representada por seis ítems, de las cuales cuatro están enfocadas en la calidad en el servicio, y dos están enfocadas al uso de TIC's (cámaras de seguridad y equipo para pedir el peso de productos), cuyas puntuaciones aparecen en la Figura 5.13. Esta dimensión obtuvo el segundo mejor puntaje con un valor de 4.19, debido a que los clientes de las nueve tiendas manifestaron su total apoyo y confianza con las tiendas, resaltando el rápido actuar de los dueños y empleados al momento de visitar el negocio, y cuyos ítems mejor evaluados fueron la habilidad en el manejo de la tienda y tener un buen servicio, con una puntuación de 4.50 y 4.49 respectivamente. En cuanto al porcentaje de participación para el apartado de habilidades en el manejo de la tienda, el 48.5% de los clientes afirmaron estar de acuerdo y un 51.5% afirmaron estar muy de acuerdo con las habilidades de los dueños y el personal, mientras que, para el apartado del buen servicio, el 51% afirmó estar de acuerdo y el 49% afirmaron estar muy de acuerdo con el hecho de recibir un buen servicio por parte de las

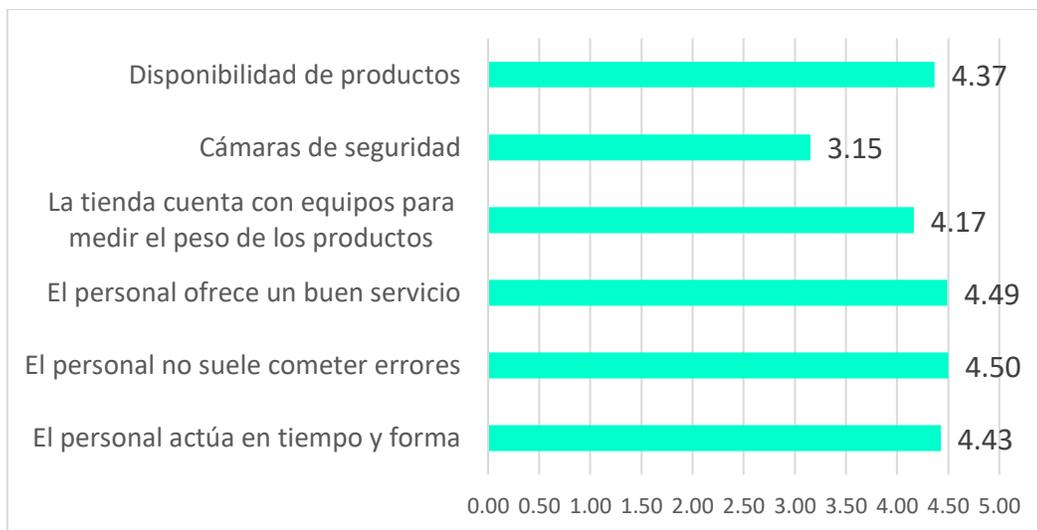
## CAPÍTULO V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

tiendas, lo cual deja ver la confianza que los clientes manifiestan hacia la tienda. Por otro lado, los ítems que obtuvieron las calificaciones más bajas fueron aquellos relacionados con el uso de TIC's, puesto que, al ser pocas tiendas las que disponen de estos equipos, los clientes fueron los primeros en confirmar la falta de equipos de cómputo y otros dispositivos en las tiendas, dando como resultado una calificación de 3.15 para el ítem de cámaras de seguridad, y un 4.17 para el ítem de equipos para medir el peso de los productos.

Con respecto al uso de cámaras, el porcentaje de participación fue del 45% para los clientes que afirmaron estar de acuerdo y muy de acuerdo con la percepción del uso de cámaras de seguridad, el 38% estuvieron en desacuerdo, es decir, evidenciaron la ausencia de estas, y el 17% simplemente no se dio cuenta de la presencia de estas, lo cual puede clasificarse en el apartado de indiferencia, ya que algunos clientes respondieron con esta afirmación al momento de aplicar la encuesta (47 clientes de 282 del total de la muestra). En el caso de los equipos para medir el peso de los productos, el 81% de los clientes afirmaron estar de acuerdo y muy de acuerdo con la percepción del uso de esos equipos, mientras que el 19% de los encuestados afirmaron estar en desacuerdo y muy en desacuerdo.

**Figura 5.13**

### **Percepción general de la Calidad en el Servicio para la dimensión Confiabilidad**



Fuente: Elaboración propia

### 5.4.1.3 Interacción con el personal

En la siguiente dimensión se evaluaron aspectos relacionados con el trato y la interacción entre clientes y miembros del personal de las tiendas de abarrotes, en este caso los ítems se clasificaron de la siguiente manera (Figura 5.14): interacción a nivel digital, facilidad de contacto por medio de redes sociales, seguridad percibida, personal disponible, atención personalizada y amabilidad del personal. Al igual que la dimensión anterior, los ítems con las puntuaciones más bajas fueron la facilidad de contacto por medio de redes sociales (1.90) y la interacción a nivel digital (1.87), es decir, los apartados relacionados al uso de TIC's.

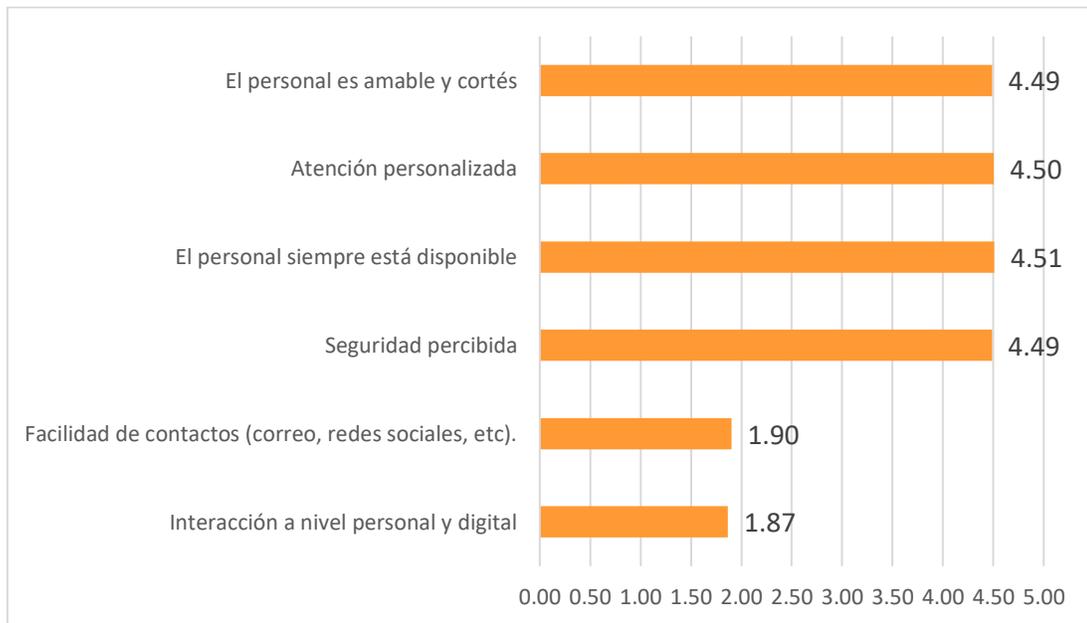
Muy por el contrario, con el apartado de calidad en el servicio, debido a que los cuatro ítems restantes obtuvieron puntuaciones muy similares, siendo la disponibilidad del personal y la atención personalizada las preguntas que obtuvieron las mejores calificaciones, (4.51 y 4.50 respectivamente), lo cual representa un 52% de la muestra y un 48% de los clientes que afirmaron estar de acuerdo y muy de acuerdo con la atención y la disponibilidad.

En el caso de los ítems que forman parte del apartado de TIC's, el 74.5% de los clientes estuvieron en desacuerdo y muy en desacuerdo con la existencia de una interacción a nivel digital, mientras que al 25.5% le resultó indiferente que las tiendas implementen un plan de interacción digital. Con respecto a las redes sociales, al 27% de los clientes les resultó indiferente interactuar a través de las redes sociales, mientras que el 73% de los encuestados estuvieron en desacuerdo y muy en desacuerdo con el uso de redes sociales, es decir, no las utilizan para interactuar con las tiendas.

La razón por la cual se manifiesta dicha tendencia se debe a que existe poca o nula interacción digital entre clientes y tiendas dado el tipo negocio que representa una tienda de abarrotes, las cuales no se distinguen por el uso de redes sociales. Tampoco se caracterizan por mantener un contacto directo con los clientes, enfocándose únicamente a la venta de sus productos y a la administración del negocio, bajo un esquema tradicional de compraventa, sin ofrecer promociones o facilidades de pago a diferencia de otro tipo de comercios similares, y las tiendas de Juan Pablo II no son la excepción.

Sin embargo, los clientes de las nueve tiendas manifestaron estar satisfechos con el trato que reciben al momento de hacer sus compras, destacando la amabilidad y la atención que, tanto personal como dueños, ofrecen a los clientes.

**Figura 5.14**  
**Percepción general de la Calidad en el Servicio para la dimensión Interacción con el personal**



Fuente: Elaboración propia

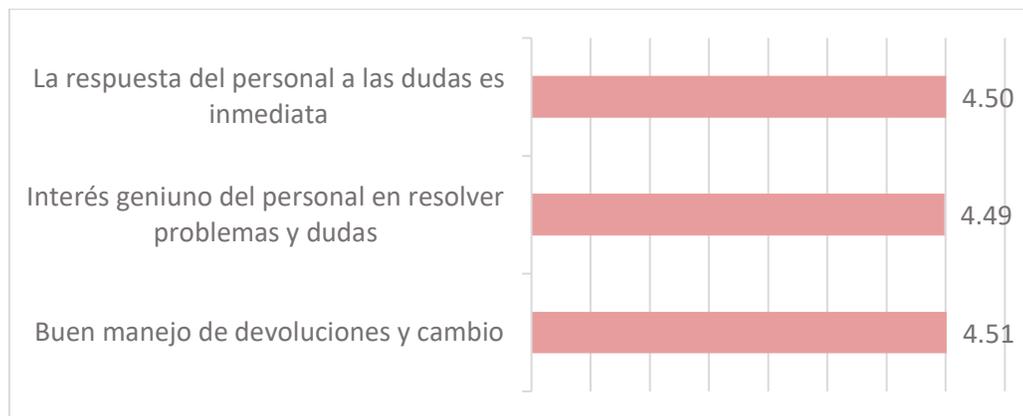
#### 5.4.1.4 Resolución de problemas

Esta dimensión fue la única que se enfocó en el apartado de calidad en el servicio, siendo esta la dimensión con el menor número de ítems, tal y como lo demuestra la Figura 5.15, en la que aparecen las puntuaciones que, similar a la dimensión anterior, coincidieron en muchos aspectos. Esta dimensión fue la que obtuvo la calificación más alta a nivel general, y la única que se centró en los aspectos de resolución de problemas, dudas, devoluciones y cambios, siendo el buen manejo de cambio y devolución de efectivo el ítem con la mejor puntuación, obteniendo un promedio de 4.51, el cual representa que un 51% del total de la muestra afirmaron estar muy de acuerdo con el buen manejo de las devoluciones de efectivo y un 49% afirmaron estar de

acuerdo, resaltando el hecho de que la confianza de los clientes para con las tiendas ha logrado fortalecerse con el paso de los años, por lo que los clientes no dudan en hacer sus compras en las tiendas, y mucho menos dudan de la lealtad e integridad de los dueños y su personal. La tendencia indica que la confianza de los clientes para con las tiendas ha logrado fortalecerse con el paso de los años, por lo que los clientes no dudan en hacer sus compras en las tiendas, y mucho menos dudan de la lealtad e integridad de los dueños y su personal.

**Figura 5.15**

**Percepción general de la Calidad en el Servicio para la dimensión Resolución de problemas**



Fuente: Elaboración propia

**5.4.1.5 Políticas**

En el apartado de políticas, vuelve a surgir la tendencia entre altas calificaciones para el apartado de calidad en el servicio, en contraste con las bajas calificaciones para el apartado del uso de TIC's. De acuerdo con los datos que aparecen en la Figura 5.16, el horario de atención y la calidad de los productos fueron los ítems que obtuvieron las mejores calificaciones, 4.51 para el horario de atención y 4.46 para la calidad de los productos, lo cual representa un 51% y 49% del total de la muestra de clientes que afirmaron estar de acuerdo y muy de acuerdo con el horario de atención, y por la calidad de productos se obtuvieron porcentajes del 52% y 48% del total de la muestra de clientes que afirmaron estar muy de acuerdo y de acuerdo con que las nueve tiendas ofrecen productos de buena calidad.

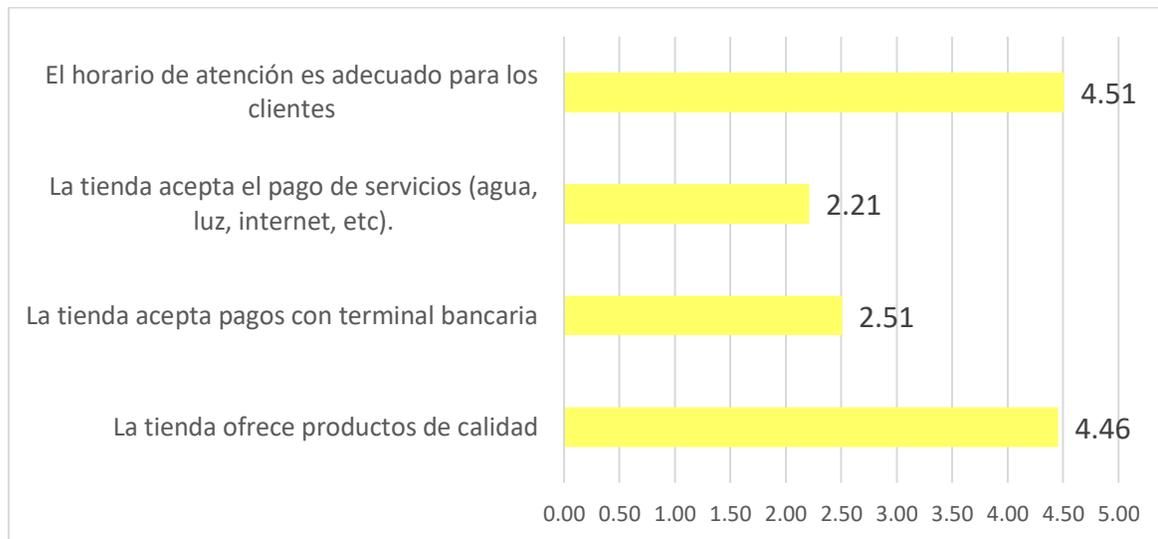
## CAPÍTULO V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Todo ello contrasta con el apartado del uso de TIC's, lo cual muestra una tendencia común en las tiendas de abarrotes, debido a que no suele ser habitual que las tiendas acepten pagos por medio de terminales bancarias, ni tampoco suelen ofrecer el pago de servicios como agua, luz e internet, a diferencia de lo que suele ocurrir en las tiendas de conveniencia, que ofrecen productos similares, pero estas sí disponen de los servicios anterior mencionados, y suelen estar abiertas las 24 horas del día.

Sin embargo, para el caso de esta investigación, solo dos de las nueve tiendas señalaron que ofrecen los servicios por medio de pago a través de terminales bancarias, y el pago de servicios básicos, pero la realidad es que son muy contados los clientes que solicitan este tipo de servicios, y eso se ve reflejado en los resultados de la encuesta, ya que muchos clientes admitieron que no suelen llevar consigo tarjetas de débito o crédito, y prefieren hacer sus pagos en efectivo.

**Figura 5.16**

### **Percepción general de la Calidad en el Servicio para la dimensión Política**



Fuente: Elaboración propia

La razón de este comportamiento es que los comercios pequeños que aceptan este tipo de pago suelen pedir pequeñas comisiones al momento de pagar, por lo que les resulta más cómodo pagar con efectivo en lugar de pagar las comisiones que las terminales piden a cambio.

## CAPÍTULO V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Estas terminales no son las típicas terminales bancarias, en realidad son aplicaciones que ofrecen una terminal pequeña y se registra el pago a través del teléfono celular, sin embargo, esas terminales piden comisiones a los pequeños negocios para poder operar sin problema.

Una vez finalizado el apartado de la calidad en el servicio, a continuación, en la Tabla 5.1 aparecen las calificaciones divididas entre las cinco dimensiones para cada una de las nueve tiendas del fraccionamiento Juan Pablo II, de acuerdo con los resultados obtenidos durante la aplicación de las 282 encuestas.

Lo más importante de esta tabla es que se puede apreciar con detalle cuáles fueron las tiendas que obtuvieron las mejores calificaciones tomando en cuenta los 23 ítems del modelo RSQS. Siguiendo la misma tendencia de calificaciones por promedio, la tienda que obtuvo la mejor calificación fue la tienda Mini Todo Lily, con una calificación promedio de 4.51, siendo esta tienda la que más clientes recibe en promedio (51 de 282 para el tamaño de la muestra), tiene los equipos más modernos, sistemas de seguridad, cámaras, pago por medio de terminales bancarias, entre otros servicios adicionales como aire acondicionado, lo cual influyó en la percepción de calidad por parte de sus clientes.

Por otro lado, la tienda que obtuvo la calificación más baja en el apartado de calidad en el servicio fue la tienda Yoli, con una calificación promedio de 3.99, siendo esta tienda la que menos clientes recibe en promedio, de acuerdo a los criterios establecidos para la determinar la muestra (20 clientes de 282) tiene las instalaciones más pequeñas y carece del uso de TIC's dentro de sus instalaciones. En este caso los clientes mencionaron que, a pesar de la ausencia de estos equipos (lo cual comprometió los resultados de la encuesta), ellos perciben un alto grado de satisfacción, por lo que su opinión del servicio recibido por la tienda es positiva.

**Tabla 5.1**

**Calificaciones por dimensión de las nueve tiendas del fraccionamiento Juan Pablo II**

| <b>Tienda de abarrotes</b> | <b>Dimensiones RSQS</b> | <b>Calidad en el servicio</b> |
|----------------------------|-------------------------|-------------------------------|
| Bey                        | Aspectos físicos        | 2.68                          |

## CAPÍTULO V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

|                |                             |      |
|----------------|-----------------------------|------|
|                | Confiabilidad               | 4.32 |
|                | Interacción con el personal | 4.47 |
|                | Resolución de problemas     | 4.48 |
|                | Política                    | 4.28 |
| <hr/>          |                             |      |
| García         | Aspectos físicos            | 4.52 |
|                | Confiabilidad               | 4.46 |
|                | Interacción del personal    | 4.51 |
|                | Resolución de problemas     | 4.52 |
|                | Política                    | 4.50 |
| <hr/>          |                             |      |
| Monse          | Aspectos físicos            | 4.49 |
|                | Confiabilidad               | 4.51 |
|                | Interacción del personal    | 4.51 |
|                | Resolución de problemas     | 4.52 |
|                | Política                    | 4.49 |
| <hr/>          |                             |      |
| Lucy           | Aspectos físicos            | 3.88 |
|                | Confiabilidad               | 4.47 |
|                | Interacción del personal    | 4.54 |
|                | Resolución de problemas     | 4.49 |
|                | Política                    | 4.50 |
| <hr/>          |                             |      |
| Mini todo Lily | Aspectos físicos            | 4.50 |
|                | Confiabilidad               | 4.52 |
|                | Interacción del personal    | 4.50 |
|                | Resolución de problemas     | 4.48 |
|                | Política                    | 4.53 |
| <hr/>          |                             |      |
| Yoli           | Aspectos físicos            | 2.57 |
|                | Confiabilidad               | 4.05 |
|                | Interacción del personal    | 4.39 |
|                | Resolución de problemas     | 4.50 |
|                | Política                    | 4.43 |
| <hr/>          |                             |      |
| Juan Pablo II  | Aspectos físicos            | 4.52 |
|                | Confiabilidad               | 4.52 |
|                | Interacción del personal    | 4.49 |
|                | Resolución de problemas     | 4.52 |
|                | Política                    | 4.55 |
| <hr/>          |                             |      |
| Gameba         | Aspectos físicos            | 3.72 |
|                | Confiabilidad               | 4.49 |
|                | Interacción del personal    | 4.50 |
|                | Resolución de problemas     | 4.45 |
|                | Política                    | 4.48 |
| <hr/>          |                             |      |
| Marisol        | Aspectos físicos            | 2.85 |

|                          |      |
|--------------------------|------|
| Confiabilidad            | 4.52 |
| Interacción del personal | 4.53 |
| Resolución de problemas  | 4.55 |
| Política                 | 4.57 |

*Nota.* Fuente: Elaboración propia

### **5.5 Percepción general de los clientes sobre el uso de TIC's en las tiendas de abarrotes del fraccionamiento Juan Pablo II**

A continuación, se mencionan las calificaciones de las percepciones de los clientes con respecto al uso de TIC's en las tiendas de abarrotes del fraccionamiento Juan Pablo II. Para el siguiente apartado se determinaron las puntuaciones correspondientes en un rango del 1 al 5, por medio de la escala Likert adaptado para el modelo RSQS de calidad en el servicio junto con sus respectivas dimensiones.

#### **5.5.1 Resultados generales del uso de TIC's**

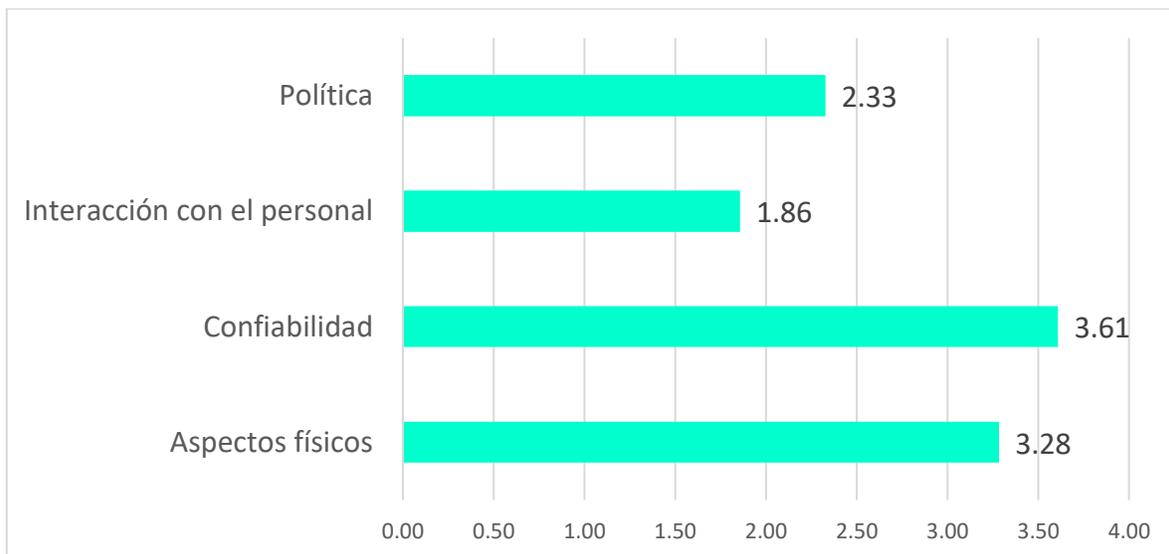
A diferencia del apartado de calidad en el servicio, para el uso de TIC's solo se tomaron en cuenta cuatro de las cinco dimensiones: aspectos físicos, confiabilidad, interacción con el personal y políticas. Tal y como se mencionó anteriormente, se elaboraron 23 preguntas, sin embargo 16 se enfocaron a la calidad en el servicio, y las siete restantes se enfocaron al uso de TIC's, dando como resultado las calificaciones que aparecen en la Figura 5.17, en la que, al igual que en el apartado anterior, la dimensión confiabilidad fue la que obtuvo las mejores calificaciones, con un resultado final de 3.61, junto con la dimensión de aspectos físicos, que obtuvo una calificación de 3.28. Esto se debe a que, de las nueve tiendas, solo cuatro admitieron contar con equipos de cómputo, cámaras de seguridad, entre otros dispositivos, motivo por el cual aparecen calificaciones más bajas, mientras que las tiendas que demostraron contar con estos equipos, fueron las que tuvieron el mayor número de participación de clientes.

Lo interesante de este apartado es que, a diferencia del caso anterior, en donde la dimensión de políticas obtuvo la calificación más baja, la interacción con el personal fue la

dimensión con la calificación más baja, lo cual demuestra la poca o nula interacción digital y a través de redes sociales entre clientes y dueños, ni siquiera en las tiendas que demostraron contar con los mejores equipos hubo buenas calificaciones en ese apartado por parte de los clientes, mientras que, al haber al menos dos tiendas que ofrecen estas facilidades a los clientes (pago por medio de terminal bancaria y el pago de servicios), esto dio como resultado una mejor calificación para la dimensión de políticas, al menos gracias a las dos únicas tiendas que afirmaron ofrecer esos servicios.

**Figura 5.17**

**Percepción general de los clientes de las tiendas del fraccionamiento Juan Pablo II con respecto al uso de TIC's**



Fuente: Elaboración propia

### **5.5.2 Percepción de los clientes con respecto al uso de TIC's por dimensión de la calidad en el servicio**

Es importante mencionar que, al ser menor la cantidad de ítems para el apartado de TIC's, fue más sencillo hacer una clasificación general de las calificaciones por dimensión de los ítems que se enfocaron al uso de TIC's, tal y como lo describen los datos que aparecen en la Figura 5.18, en dicha figura aparecen de forma específica las calificaciones de cada ítem por dimensión, siendo clasificadas de la siguiente manera: un ítem para aspectos físicos (equipo de

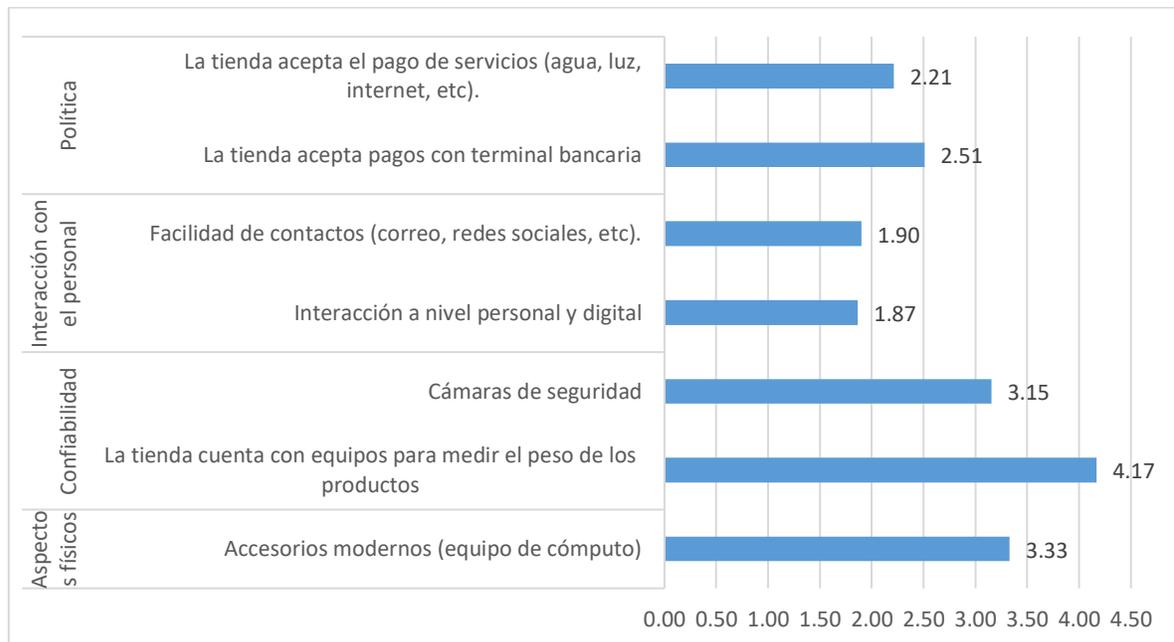
## CAPÍTULO V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

cómputo), dos ítems para confiabilidad (cámaras de seguridad y equipo para medir el peso de los productos), dos ítems para interacción con el personal (interacción a nivel personal y digital y contacto por medio de redes sociales) y dos ítems para la dimensión de políticas (pagos con terminal bancaria y pago de servicios como agua, luz e internet).

Para el caso de los ítems con mejor puntuación estos aparecen en la dimensión de confiabilidad y aspectos físicos, cuyas calificaciones también aparecieron en las figuras anteriores, sin embargo, esta figura desglosa de forma específica las puntuaciones de los ítems para el apartado de TIC's, lo cual permite hacer un análisis más detallado de esta tendencia. En este caso se puede apreciar que los equipos para medir el peso de los productos, junto con el equipo de cómputo y las cámaras de seguridad fueron los aspectos que más destacaron los clientes de las cuatro tiendas del fraccionamiento Juan Pablo II.

**Figura 5.18**

**Percepción de los clientes con respecto al uso de TIC's por dimensión de la calidad en el servicio**



Fuente: Elaboración propia

## CAPÍTULO V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Para el caso de las tiendas, tanto las que cuentan con equipo de cómputo, como también que no cuentan con el uso de TIC's, existe un porcentaje para cada nivel de percepción de los 282 clientes, de los cuales, el 55% del total de la muestra afirmó estar de acuerdo y muy de acuerdo con que la tienda dispone de equipos modernos de cómputo.

Hay que resaltar el hecho de que las tiendas que afirmaron contar con estos equipos fueron las que obtuvieron el mayor número de clientes para la muestra determinada, es decir, por medio de las fórmulas de estratificación de la muestra, se determinó el número de clientes por tienda, así como por medio de las entrevistas realizadas a los dueños, los cuales establecieron un promedio de clientes recibidos al día, por lo tanto, las tiendas con menor número de clientes determinados por medio de la estratificación fueron las que tuvieron las calificaciones más bajas para el apartado de TIC's.

Una vez dicho lo anterior, se puede apreciar que el 32% del total de la muestra afirmó estar en desacuerdo y muy en desacuerdo con el apartado de equipos de cómputo, representando a las cinco tiendas restantes, y el 13% restante afirmaron que usar equipos de cómputo es algo que les resultó indiferente, ya que ellos sienten que no habría ninguna diferencia, pues la tienda seguiría operando de la misma manera.

Con el ejemplo anteriormente mencionado, el ítem mejor calificado fue el de los equipos para medir el peso de los productos, el cual obtuvo un puntaje de 4.17, el cual determinó que el 81% del total de la muestra afirmó estar de acuerdo y muy de acuerdo con la disposición de estos equipos por parte de la tienda, mientras que solo el 5% de la muestra afirmó estar en desacuerdo y muy en desacuerdo, es decir, los clientes percibieron que las tiendas no cuentan con estos equipos, y el 14% restante comentó que no suele fijarse si la tienda tiene los equipos más modernos para ese apartado, por lo que para ese caso los clientes comentaron que les resultó indiferente.

En el caso del ítem con la puntuación más baja, estos aparecen en la dimensión de interacción con el personal, cuyos ítems dejan en evidencia la baja interacción digital y por medio de redes sociales entre los clientes y las tiendas, debido a esto, los porcentajes obtenidos fueron los siguientes: el 74.5% del total de la muestra manifestaron estar en desacuerdo con la

## CAPÍTULO V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

interacción personal a nivel personal y digital, es decir, prácticamente no existe ese tipo de interacción por parte de las nueve tiendas, mientras que el 25.5% del total de la muestra afirmó que para ellos este tipo de interacción no la ven muy habitual, por lo tanto esta les resultó indiferente.

Eso incluye el apartado de redes sociales, cuyo porcentaje del total de la muestra indica que el 73% de los clientes afirmaron estar en desacuerdo y muy en desacuerdo con la interacción por medio de redes sociales, es decir, no existe para ellos, mientras que el 27% volvieron a comentar que ese tipo de interacción no suele darse entre clientes y tiendas, por lo tanto les resultó indiferente, pues estas interacciones no generan cambios o influyen en sus decisiones de compra.

Para este apartado se puede afirmar que, existe una diferencia de opiniones por parte de los clientes de las tiendas que disponen del uso de TIC's, puesto que, a pesar de que comparten una opinión similar respecto a la calidad en el servicio, y cuyo grado de percepción es bastante positivo, su percepción también se ve influida por la disposición de estos equipos, ya que los clientes se sienten seguros al momento de realizar sus compras, y resaltan la capacidad que tienen las tiendas para innovarse y ofrecer un mejor servicio, gracias a los equipos tecnológicos. A esto se le debe sumar el hecho de que, a pesar de la ausencia de redes sociales y otras formas de interacción por parte de las tiendas, los clientes han comentado que estas tienen una gran influencia y son de mucha utilidad, no solo para la tienda, sino para ellos mismos como clientes, pues saben de antemano que los dueños han sabido ganarse su confianza, se sienten seguros con el uso de cámaras para salvaguardar la integridad de clientes, dueños y vecinos, y se sienten satisfechos y muy contentos por la gran ventaja que resulta para ellos como clientes, el poder asistir a las tiendas.

Mientras que por otro lado, para el caso de las tiendas que no cuentan con el uso de TIC's, los clientes comentaron que su percepción de un buen servicio recibido no se ve manchado por la ausencia de estos equipos, y eso se vio reflejado en las calificaciones obtenidas. Dichas calificaciones aparecen en la Tabla 5.2, la cual demuestra una clara diferencia entre las calificaciones recibidas en el apartado de calidad en el servicio, con respecto al apartado del uso de TIC's, en este caso utilizando únicamente cuatro de las cinco dimensiones del modelo RSQS

## CAPÍTULO V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

para las nueve tiendas del fraccionamiento Juan Pablo II, de acuerdo con los resultados obtenidos durante la aplicación de las 282 encuestas. Los datos de la tabla indican que la tienda que obtuvo la mejor calificación fue la tienda Mini Todo Lily, con una calificación promedio de 3.81, siendo la tienda que más clientes recibe en promedio, de acuerdo con la información proporcionada por el dueño.

Tal y como se mencionó en la tabla anterior, fue la tienda que demostró tener los mejores equipos en el ámbito tecnológico (equipo de cómputo, cámaras de seguridad, pago por medio de terminal bancaria, etc); por otro lado, la tienda con las calificaciones más bajas en el apartado de TIC's fue la tienda Marisol, la cual obtuvo una calificación promedio de 1.93, siendo esta la tienda que no cuenta con ningún tipo de equipo tecnológico, y fue la segunda tienda con el menor número de clientes recibidos en promedio (22 de 282 clientes), sus instalaciones no son las más pequeñas, pero su área de distribución es, hasta cierto punto limitada, en este caso los clientes mencionaron que la tienda cumple con su función, pero es evidente que carece de algún recurso tecnológico.

**Tabla 5.2**

### **Calificaciones de las tiendas por dimensión con respecto al uso de TIC's**

| <b>Tienda de abarrotes</b> | <b>Dimensiones RSQS</b>     | <b>Uso de TIC's</b> |
|----------------------------|-----------------------------|---------------------|
| Bey                        | Aspectos físicos            | 2.03                |
|                            | Confiabilidad               | 3.17                |
|                            | Interacción con el personal | 1.98                |
|                            | Política                    | 2.08                |
| García                     | Aspectos físicos            | 4.12                |
|                            | Confiabilidad               | 3.67                |
|                            | Interacción del personal    | 1.95                |
|                            | Política                    | 1.99                |
| Monse                      | Aspectos físicos            | 4.53                |
|                            | Confiabilidad               | 4.29                |
|                            | Interacción del personal    | 2.01                |
|                            | Política                    | 2.03                |
| Lucy                       | Aspectos físicos            | 4.52                |
|                            | Confiabilidad               | 4.28                |

## CAPÍTULO V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

|                |                          |      |
|----------------|--------------------------|------|
|                | Interacción del personal | 1.90 |
|                | Política                 | 2.98 |
| Mini todo Lily | Aspectos físicos         | 4.53 |
|                | Confiabilidad            | 4.51 |
|                | Interacción del personal | 2.05 |
|                | Política                 | 4.17 |
| Yoli           | Aspectos físicos         | 2.00 |
|                | Confiabilidad            | 2.18 |
|                | Interacción del personal | 1.93 |
|                | Política                 | 1.73 |
| Juan Pablo II  | Aspectos físicos         | 2.50 |
|                | Confiabilidad            | 3.20 |
|                | Interacción del personal | 1.81 |
|                | Política                 | 1.70 |
| Gameba         | Aspectos físicos         | 1.83 |
|                | Confiabilidad            | 3.13 |
|                | Interacción del personal | 1.43 |
|                | Política                 | 1.48 |
| Marisol        | Aspectos físicos         | 1.45 |
|                | Confiabilidad            | 3.16 |
|                | Interacción del personal | 1.52 |
|                | Política                 | 1.57 |

*Nota.* Fuente: Elaboración propia.

### 5.6 Correlación entre el uso de TIC's y la calidad en el servicio según la percepción de los clientes

De forma general se mencionaron en los anteriores apartados cuáles fueron las tiendas que obtuvieron las calificaciones más altas y las más bajas para ambas variables (calidad en el servicio y el uso de TIC's), sin embargo, en la Tabla 5.3 aparecen las calificaciones totales de las nueve tiendas, lo que permite hacer una comparación más detallada y analizar cuáles fueron las razones por las que los clientes decidieron otorgar dichas puntuaciones de acuerdo con su percepción, y haciendo la sumatoria de las calificaciones obtenidas en cada una de las dimensiones del modelo RSQS (cinco dimensiones en el caso de calidad en el servicio y cuatro en el caso del uso de TIC's), se puede apreciar que solo una de las 9 tiendas obtuvo una calificación por debajo de los 4 puntos en el apartado de calidad en el servicio, mientras que en el apartado de TIC's las calificaciones fluctuaron entre 1.93 y 3.81, y solo el 33% de la muestra

total de tiendas obtuvo calificaciones superiores a los 3 puntos, lo cual pone en evidencia la poca disponibilidad del uso de TIC's en las tiendas del fraccionamiento.

**Tabla 5.3**

**Calificaciones totales de las nueve tiendas del fraccionamiento Juan Pablo II para ambas variables (uso de TIC's y calidad en el servicio)**

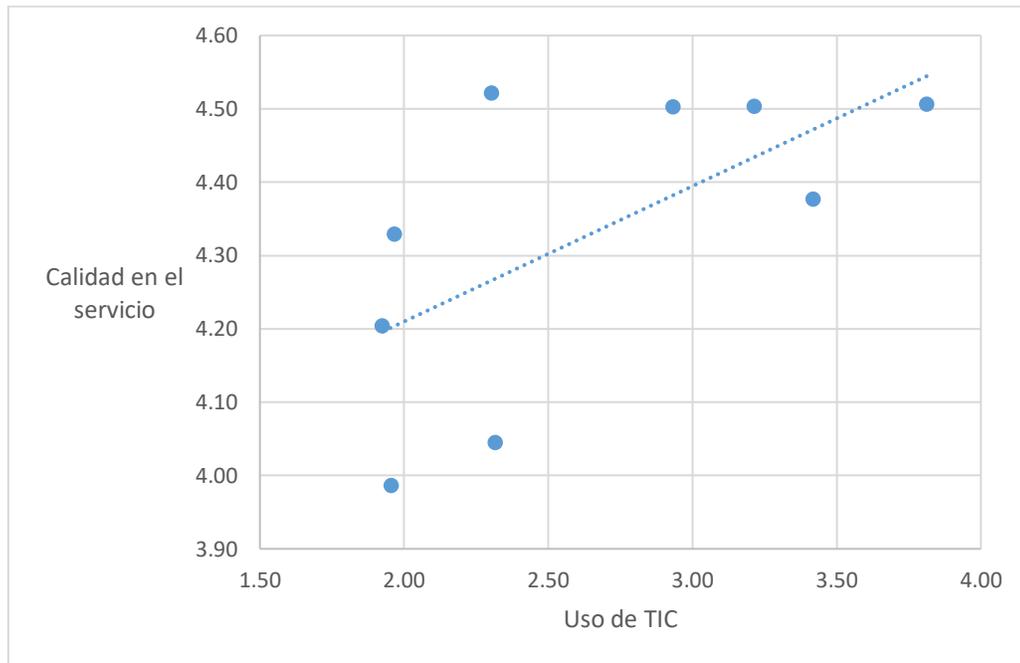
| <b>Tienda de abarrotes</b> | <b>Uso de TIC</b> | <b>Calidad en el servicio</b> |
|----------------------------|-------------------|-------------------------------|
| Bey                        | 2.32              | 4.04                          |
| García                     | 2.93              | 4.50                          |
| Monse                      | 3.22              | 4.50                          |
| Lucy                       | 3.42              | 4.38                          |
| Mini Todo Lily             | 3.81              | 4.51                          |
| Yoli                       | 1.96              | 3.99                          |
| Juan Pablo II              | 2.30              | 4.52                          |
| Gameba                     | 1.97              | 4.33                          |
| Marisol                    | 1.93              | 4.20                          |

*Nota.* Fuente: Elaboración propia.

La lista de calificaciones anterior otorga la facilidad de analizar y determinar cuál es el nivel de correlación existente entre ambas variables, lo cual puede verificarse gráficamente en la Figura 5.19, con los resultados obtenidos por medio de la herramienta RSQS, con un resultado que muestra una moderada diferencia entre las calificaciones de ambas variables. En ese apartado se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.632527, tomando como referencia las calificaciones obtenidas entre ambas variables, el uso de TIC en el eje X y la calidad en el servicio en el eje Y, para las 9 tiendas del fraccionamiento Juan Pablo II, lo cual demuestra que la correlación es de nivel positivo moderado. Es decir que el uso de TIC's no muestra una fuerte correlación con la percepción de la calidad en el servicio de los clientes de las nueve tiendas analizadas. Ya que existen tiendas en las cuales los clientes no percibieron que se haga uso de TIC's, y sin embargo otorgaron una calificación elevada a la calidad en el servicio.

**Figura 5.19**

**Correlación de las calificaciones para el uso de TIC's y la calidad en el servicio de las nueve tiendas del fraccionamiento Juan Pablo II**



Fuente: Elaboración propia

Lo mencionado anteriormente puede observarse en las tiendas Juan Pablo II (4.52 en calidad en el servicio y 2.30 en TIC's) y Gameba (4.33 en calidad en el servicio y 1.97 en TIC's). Al no existir una fuerte correlación entre el uso de TIC's y la percepción de la calidad en el servicio esto podría llevar a plantear la hipótesis de que el uso de TIC's no afecta de forma significativa al servicio percibido por parte de los clientes.

### **5.7 Correlación entre el uso de TIC's y las dimensiones del modelo RSQS**

Para determinar la correlación entre las dimensiones del modelo RSQS de calidad en el servicio, con respecto al uso de TIC's, fue necesario realizar una matriz de correlación de Pearson, utilizando las puntuaciones obtenidas en cada una de las dimensiones (Tabla 5.4). Se puede apreciar el nivel de correlación entre las cinco dimensiones, mismas que resaltan la percepción de los clientes con respecto al uso de TIC's en las tiendas; los resultados muestran que las dimensiones de aspectos físicos (0.4951) y confiabilidad (0.1275) obtuvieron una

relación positiva moderada, lo cual indica que los clientes valoran mucho las cuestiones del orden y la distribución de los productos, pero más específicamente, aspectos como el uso de cámaras y equipos tecnológicos dentro de la tienda.

**Tabla 5.4**

**Matriz de correlaciones por percepción del uso de TIC's y dimensiones de calidad en el servicio**

| Dimensiones                 | Percepción uso de TIC's | Aspectos físicos | Confiabilidad | Interacción con el personal | Resolución de problemas | Política | Calidad global promedio |
|-----------------------------|-------------------------|------------------|---------------|-----------------------------|-------------------------|----------|-------------------------|
| Percepción uso de TIC's     | 1.000                   |                  |               |                             |                         |          |                         |
| Aspectos físicos            | 0.4951                  | 1.000            |               |                             |                         |          |                         |
| Confiabilidad               | 0.1275                  | 0.2781           | 1.000         |                             |                         |          |                         |
| Interacción con el personal | -0.0392                 | 0.0005           | 0.0126        | 1.000                       |                         |          |                         |
| Resolución de problemas     | -0.0476                 | 0.0073           | 0.0434        | -0.022                      | 1.000                   |          |                         |
| Política                    | 0.0472                  | 0.1195           | -0.0707       | 0.0280                      | -0.1345                 | 1.000    |                         |
| Calidad global promedio     | 0.4026                  | 0.8678           | 0.4717        | 0.2183                      | 0.2090                  | 0.3771   | 1.000                   |

*Nota.* Fuente: Elaboración propia

El caso contrario ocurre con las dimensiones de interacción con el personal y resolución de problemas, las cuales demostraron que para esos apartados no se requiere del uso de TIC's, es decir que a mayores problemas, menos uso de TIC's, por lo tanto su correlación es negativa. Tomando en cuenta que la interacción entre los clientes y las tiendas carece del uso de herramientas como redes sociales, y correo electrónico, la resolución de problemas es una dimensión que no tiene tantas complicaciones para los clientes, es decir, sus dudas, problemas e inquietudes pueden resolverse sin recurrir al uso de TIC's.

La dimensión de políticas obtuvo un puntaje similar a la resolución de problemas (0.0472), lo cual indica que hay una correlación positiva, pero débil, es decir, para los clientes este tipo de servicios (pago con terminal bancaria y pago de servicios como agua, luz e internet) no inciden en su percepción de calidad en el servicio porque probablemente no son altamente demandados cuando visitan las tiendas de abarrotes, pero consideran que el horario y la calidad

## CAPÍTULO V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

de los productos son adecuados. Para finalizar el análisis de la correlación entre dimensiones, se puede apreciar que, de las dos dimensiones mejor calificadas (aspectos físicos y confiabilidad), la dimensión de aspectos físicos obtuvo un puntaje de 0.4951, como resultado de la correlación entre “Percepción uso de TIC’s” y “Aspectos físicos”, lo cual indica que mientras más herramientas tecnológicas se incorporan a la tienda, mejor evaluada será la percepción del uso de TIC’s por parte de los clientes.

### CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo final se expondrán las principales conclusiones a las que se llegó después de haber desarrollado la investigación. Las conclusiones estarán expuestas de acuerdo al objetivo general y los objetivos específicos del estudio. Las recomendaciones que se propondrán estarán de acuerdo con las conclusiones planteadas.

#### 6.1 Conclusiones

El objetivo general de esta investigación consistió en evaluar la calidad en el servicio y la importancia del uso de TIC's en la satisfacción de los clientes las tiendas de abarrotes del fraccionamiento Juan Pablo II.

De acuerdo con los datos obtenidos tras la aplicación de la guía de entrevista para los nueve dueños de las tiendas de abarrotes, así como la aplicación de 282 encuestas basadas en el modelo RSQS de calidad en el servicio aplicado a los clientes de nueve tiendas del fraccionamiento Juan Pablo II, junto con la estructura de los objetivos específicos, se puede concluir lo siguiente:

En el primer objetivo específico de este trabajo se planteó determinar el perfil de los dueños de las tiendas de abarrotes. Uno de los puntos más interesantes por parte de los dueños de las tiendas fueron aquellos relacionados con la edad y formación académica, ya que el 45% de los encuestados son hombres casados, cuyo nivel de escolaridad más alto fue la universidad, caso contrario a las tres mujeres, las cuales dos de ellas obtuvieron el grado de secundaria, y una de ellas obtuvo el nivel de primaria. De los dueños que alcanzaron el nivel universitario, solo uno de ellos se encuentra soltero, siendo el dueño más joven de los entrevistados (26 años), mientras que el resto de hombres son jefes de familia, y solo uno de los dueños recientemente alcanzó el nivel de posgrado.

La escolaridad del microempresario, es una variable fundamental para el desarrollo de la misma ya que al tener una profesionalización, ayuda a su mantenimiento en la preferencia de los clientes y para enfrentarse a los problemas que pueda afrontar en el manejo de su negocio.

## CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el segundo objetivo se planteó analizar la utilidad percibida de los dueños de los negocios. Algunos de los dueños manifestaron un interés genuino en incorporar tecnología a sus negocios, sin embargo, reconocen que implementar TIC's sería muy riesgoso para ellos, puesto que su tiempo lo tienen muy limitado y solo se dedican al manejo de la tienda, lo cual pone en evidencia la renuencia de los dueños a seguir innovando todos los aspectos de su negocio. A pesar de la postura de los dueños en relación al uso de la tecnología, carecer de ella no ha sido impedimento para desarrollarse y seguir captando la atención de sus clientes, los cuales manifiestan un buen grado de satisfacción con el servicio recibido.

En los objetivos tres y cuatro, se hizo hincapié en la evaluación de la percepción de los clientes tanto de la calidad en el servicio como del uso de TIC's por parte de las tiendas. En este caso, los 282 clientes manifestaron diferentes puntos de vista de acuerdo a la tienda que visitaron. Es importante mencionar que el número de clientes asignados para cada tienda fue definido gracias a los instrumentos cuantitativos correspondientes, en este caso, por medio de la estratificación de la muestra. Si se suman la cantidad de respuestas por cada una de las cinco dimensiones del modelo RSQS de calidad en el servicio junto con sus cinco dimensiones (aspectos físicos, confiabilidad, interacción con el personal, resolución de problemas, política), se puede concluir lo siguiente:

Las dimensiones que obtuvieron las mejores calificaciones fueron la confiabilidad y la resolución de problemas; en el caso de la confiabilidad se observa que, dada la naturaleza del servicio que ofrece una tienda de abarrotes, así como el vínculo que existe entre clientes y dueños, los clientes ya tienen una opinión muy arraigada con el trato que reciben en la tiendas, manifestando una opinión positiva tanto en el trato, como en el servicio, lo cual no es de extrañar que, así como sucede con el resto de las dimensiones, las dimensiones del modelo RSQS obtuvieron mejores calificaciones en el apartado de calidad en el servicio, a diferencia del apartado del uso de tecnologías de la información y la comunicación (TIC's).

Todo lo mencionado en el apartado de confiabilidad también coincide en muchos aspectos con la dimensión resolución de problemas, la cual obtuvo la mejor puntuación para el apartado de calidad en el servicio (4.5) de forma general, mencionando de forma breve que los clientes no manifestaron inconformidades en apartados relacionados con el manejo y la

## CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

devolución de cambio con sus compras, y en la atención de dudas, mostrando un interés genuino por parte del personal en atender todas sus inquietudes.

Antes de mencionar la dimensión que obtuvo el puntaje más bajo, es importante señalar que el modelo se dividió en dos variables a estudiar, para analizar la correlación establecida en los objetivos específicos, siendo la calidad en el servicio y el uso de TIC's las variables a estudiar. Algunas preguntas de las dimensiones fueron hechas para analizar los aspectos relacionados con las TIC's, por lo tanto, para analizar la comparación entre ambas variables, fue necesario separar algunas preguntas, dando como resultado un total de 7 preguntas para el apartado de TIC's, por lo que las calificaciones de las TIC's también influyen en la puntuación final.

Una vez dicho esto, se puede apreciar que la dimensión que obtuvo la puntuación más baja fue la política, y esto se debe a la influencia de las preguntas relacionadas con el apartado de TIC's, las cuales se enfocan a la cuestión de formas de pago por medio de una terminal bancaria, y la facilidad de pago de servicios, cuyas puntuaciones (2.21 y 2.51 puntos), contrastan con las puntuaciones obtenidas en el apartado del horario de atención y calidad de los productos, manifestando un área de oportunidad muy interesante para los dueños de las tiendas, incluyendo a las que ya cuentan con el uso de TIC's.

Por otro lado, con respecto a la percepción del uso de TIC's, los clientes manifestaron un nivel de satisfacción alto en la dimensión de confiabilidad, específicamente en el apartado de cámaras de seguridad y el uso de equipos de medición, siendo las únicas dos preguntas del modelo que superaron los 3 puntos, demostrando la importancia que tiene para una tienda el uso de cámaras de seguridad, debido a que muchos clientes manifiestan que pueden ser incluso una herramienta muy útil de protección no solo para los clientes, sino para los vecinos del fraccionamiento, en caso de presentarse alguna anomalía o incidente relacionado con robos y asaltos.

Sin embargo, contrario a lo que sucedió con la variable de calidad en el servicio, la dimensión más baja para la variable de TIC's no fue la política, debido a que solo dos de las nueve tiendas mencionaron que aceptaban ya sea pagos por medio de terminal bancaria o pago

## CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

de servicios (agua, luz, internet). Y las que ofrecen esos servicios se caracterizan por ser aquellas que cuentan con el mayor número de clientes, de acuerdo con la información brindada por los dueños de las tiendas.

En este caso la dimensión que obtuvo la puntuación más baja fue la interacción con el personal, puesto que el puntaje máximo que obtuvo no llegó siquiera a 2 puntos, llamando la atención dos aspectos fundamentales: la excelente calificación obtenida en la calidad en el servicio contrasta con los apartados señalados para las TIC's, debido a que muy pocos clientes interactúan de forma digital con el resto de clientes y con la tienda, es decir no tienen contacto por medio de redes sociales con la tienda, y las tiendas tampoco se caracterizan por interactuar a través de las redes sociales a diferencia de lo que suelen hacer negocios más grandes, que ofrecen promociones y difunden su contenido de forma masiva.

Con respecto a los aspectos físicos, se aprecia que fue una dimensión cuyo valor otorgado por los clientes alcanzó niveles aceptables de satisfacción. En este caso, los clientes manifestaron que la distribución de los productos y las condiciones del mobiliario son indispensables para el servicio ofrecido por la tienda, es decir, si la tienda organiza los productos de una forma que permita a los clientes facilitar la búsqueda de sus productos, independientemente del tamaño de la tienda, la organización, limpieza y correcta distribución influye en la percepción de calidad por parte de los clientes. De forma general se puede decir que, a pesar de la importancia que tiene el uso de TIC's para las tiendas de abarrotes, los clientes manifiestan un grado alto de satisfacción incluso con aquellas tiendas que no cuentan con estos equipos. Esto se puede apreciar por medio de la correlación entre ambas variables, cuyo nivel de correlación es de carácter moderado, el cual revela una poca apreciación por parte de los clientes con respecto al uso de TIC, y una mayor valoración de los aspectos relacionados con el trato y el servicio recibido. De igual forma se aprecia que las tiendas que obtuvieron un puntaje menor en el uso de TIC's también obtuvieron una baja calificación en el apartado de calidad en el servicio.

Se percibió que los clientes de las tiendas con mayor uso de TIC's otorgaron mayores calificaciones al apartado de calidad en el servicio, puesto que, a pesar de que su nivel de percepción no arroja una diferencia muy marcada en comparación con los clientes de las tiendas

## CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

que no cuentan con TIC's, su percepción también se ve influida por la disposición de estos equipos, ya que los clientes resaltan la capacidad que tienen las tiendas para innovarse y ofrecer un mejor servicio gracias a los equipos tecnológicos. Así mismo, se observó que en algunas tiendas en particular, a pesar de haber obtenido un puntaje bajo en el uso de TIC's, obtuvieron un puntaje significativo en calidad en el servicio, estos resultados pueden interpretarse como un nivel satisfactorio de calidad en el servicio, el cual no se ve disminuido por la ausencia de estos equipos. De forma general se puede decir que, a pesar de la importancia que tiene el uso de TIC's para las tiendas de abarrotes, los clientes manifiestan un grado alto de satisfacción incluso con aquellas tiendas que no cuentan con estos equipos cuando reciben un nivel de calidad en el servicio satisfactorio.

En los objetivos cinco y seis se planteó analizar la correlación entre el uso de TIC's y la percepción de calidad en el servicio junto con la puntuación obtenida en cada una de las dimensiones del modelo RSQS. En cuanto a las cinco dimensiones, la percepción de los clientes no muestra una fuerte correlación entre ambas variables (calidad en el servicio y uso de TIC's), lo cual se debe a que los clientes manifestaron un alto nivel de satisfacción con el servicio recibido, incluso con aquellas tiendas que no disponen del uso de TIC's. Varios factores influyen en el criterio de los clientes, entre ellos se puede destacar la antigüedad siendo clientes de la tienda, la relación que tienen con los dueños, el tipo de productos que venden, y que por lo general para los clientes no requiere de tanta complejidad comprar algún producto en específico, tengan o no tengan equipos de cómputo en la tienda.

Por otra parte, los niveles de correlación entre las dimensiones arrojaron una tendencia que se puede apreciar en las calificaciones promedio de cada una de las dimensiones, es decir, la confiabilidad y los aspectos físicos, las cuales obtuvieron las mejores puntuaciones, de acuerdo con la percepción de los clientes. Los niveles de correlación entre las dimensiones y el promedio del uso de TIC's arrojaron un nivel moderado por medio de la matriz de correlación, esto se debe a que la confiabilidad y los aspectos físicos fueron las dimensiones que obtuvieron puntuaciones moderadas positivas a causa de varios factores que se han mencionado con anterioridad, entre ellos el orden, la distribución de los productos, instalaciones en buen estado, equipos tecnológicos y cámaras de seguridad dentro de la tienda.

### 6.2 Recomendaciones

Los resultados de la calidad en el servicio, tomando en cuenta el uso de TIC's, indicaron que existen deficiencias en algunas dimensiones, entre ellas la dimensión que tiene mayores áreas de oportunidad es la interacción con el personal, cuyas preguntas sobre el uso de TIC's arrojaron datos contundentes, es decir, el nivel de interacción digital y por medio de redes sociales es de cero, incluso con las tiendas que disponen de los mejores equipos. Por esta razón vale la pena proponer estrategias que impulsen este tipo de interacciones, con el objetivo de beneficiar a ambos individuos, es decir clientes y dueños.

Para el caso de los clientes, vale la pena aprovechar las plataformas de interacción que permiten compartir sus opiniones y experiencias, como google maps, en la cual se pueden dejar comentarios y sugerencias de algunos negocios como restaurantes, hoteles, supermercados, etc. Algunas tiendas ya tienen información en google maps, el problema es que la información está desactualizada, o los dueños simplemente no se toman la molestia de compartir datos, e imágenes de la tienda, lo que dificulta que los clientes puedan interactuar y compartir su opinión, o en el peor de los casos, su opinión sea negativa por ese detalle en específico.

Con este antecedente, vale la pena que los dueños tomen su tiempo para empezar estos ejercicios de interacción con los clientes, a través de la creación de páginas oficiales de su tienda en redes sociales como Facebook e Instagram, las cuales tiene mucho potencial para captar el mayor número de clientes posible, y cuya implementación no requiere mucha inversión, dadas las facilidades que hoy en día ofrecen los avances tecnológicos, entre ellas está la posibilidad de abrir páginas por medio de un teléfono celular.

Es importante mencionar que las recomendaciones establecidas para mejorar la calidad en el servicio, no requieren grandes inversiones de dinero, por otra parte, únicamente se necesita disposición y tiempo por parte de los empleados y dueños de las tiendas, así como una buena actitud al momento de tratar a sus clientes. Sin embargo, vale la pena que los dueños arriesguen e inviertan en estos equipos, debido a que esto le permitirá, tanto a los dueños como al personal, agilizar los movimientos y las operaciones de la tienda, de igual manera, mejorará sus niveles

## CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

de competitividad con respecto a las tiendas cuyos clientes prefieren seguir operando bajo un esquema tradicional, sin incorporar ningún recurso tecnológico.

Gracias a los resultados obtenidos, es más sencillo concientizar a los dueños de las tiendas de abarrotes que la calidad en el servicio es una herramienta de implementación gratuita que les permitirá obtener grandes beneficios económicos y de posicionamiento comercial, captando la atención de los clientes, e impulsando y motivando a los dueños a poder implementar diferentes estrategias que permitan alcanzar esos niveles de satisfacción, entre ellos, la implementación de tecnologías de la información. El uso de TIC's para las tiendas de abarrotes es solo el primer paso para mejorar, no solo la calidad en el servicio de las tiendas, sino también para seguir y competir en un mercado cada vez más exigente, tomando en cuenta que la competencia entre tiendas de abarrotes y tiendas de conveniencia es cada vez más fuerte.

Si bien los resultados demostraron que, en el caso de los clientes del fraccionamiento Juan Pablo II, la ausencia de tecnología no cambia de manera significativa su percepción con respecto al servicio recibido, valdría la pena analizar cuál sería la tendencia o la opinión de los clientes de otras zonas de la ciudad de Mérida, por lo que este trabajo puede considerarse como uno de los primeros que aborda la importancia de la tecnología en las tiendas de abarrotes, para mejorar sus niveles de competitividad y su calidad de servicio. Por lo tanto, se espera que en el futuro puedan aplicarse estudios similares, y posteriormente hacer una comparación de la percepción de los clientes en otras zonas de la ciudad de Mérida.

## REFERENCIAS

- Alderete, M. V. (2012). Medición de las tecnologías de la información y la comunicación en empresas de servicios de Colombia. *Cuadernos de administración*, 25 (45), 39-62.
- Ania, I. (2010). Tecnologías de la Información y la Comunicación: Recurso Estratégico en la UNAM. *Eutopía, Revista del colegio de ciencias y humanidades para el bachillerato*, 14(15), 5-11.
- Ávila, W. D. (2013). Hacia una reflexión histórica de las TIC. *Hallazgos*, 10(19), 213-233.
- Barahona, J., Calderón, H. (2017). La actitud del vendedor ante las innovaciones tecnológicas y su influencia en su desempeño en las ventas. *Innovar*, 27(66), 29-39.
- Balmori, G. y Flores, J. (2014). MECSI: Modelo para evaluar la calidad del servicio interno. *Innovaciones de negocios*, 11(22), 191-213.
- Bautista, M., Martínez, A., Hiracheta, R. (2014). El uso de material didáctico y las tecnologías de información y comunicación (TIC's) para mejorar el alcance académico. *Ciencia y Tecnología*, 14, 2014, pp. 183-194
- Bocanegra, C. O. (2008). Para entender el comercio minorista en México a partir de los noventa. *Revista Nicolaita de Estudios Económicos*, 3(2), 89-104.
- Buenrostro, E. (2015). Uso y apropiación de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en las Pymes de Aguascalientes. *Entreciencias: Diálogos en la Sociedad del Conocimiento*, 3(6), 27-40.
- Cabero, J., Barroso, J., Llorente, M. (2016). Technology acceptance model & realidad aumentada: estudio en desarrollo. *Revista Lasallista de Investigación*, 13(2), 18-26.
- Cabrera, A., López, P. y Ramírez, C. (2011) *La competitividad empresarial: un marco conceptual para su estudio*. Colombia: Ediciones Fundación Universidad Central.
- Camisón, C., Cruz, S. y Gonzáles, T. (2006). *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. España: Pearson Educación.

- Campos, S. (17 de enero de 2013). Tienda de abarrotes. *Semperiodismo*. Recuperado de <https://semperiodismo.wordpress.com/2013/01/17/tienda-de-abarrotos/>
- Cano-Pita, G. (2018). Las TICs en las empresas: evolución de la tecnología y cambio estructural en las organizaciones. *Dominio de las ciencias*, 4(1), 499-510.
- Cantú, H. (2006). *Desarrollo de una Cultura de Calidad*. México: McGraw Hill.
- Carlzon, Jan (1987). *Moments of truth*. Cambridge. Ediciones Harper and Row.
- Casares, J., Martín, J. (2011). Creatividad, innovación y tecnología en la distribución comercial. Universidad Complutense de Madrid. *Revista Distribución y consumo*, 21(115), 5-25.
- Castañeda, J., De la Torre, L., Moran, R. y Lara, J. (2005). Metodología de la investigación. México. Editorial Mc Graw Hill.
- Castro, E. A. (2018). Factores internos competitivos en dos cocinas económicas en Mérida, Yucatán. Tesis de Maestría, México: Instituto Tecnológico de Mérida.
- Cejas, C., Picorel, J. (2009). TICs: Tecnologías de la información y la comunicación. *Revista Argentina de Radiología*, 73(2), 205-211.
- Celada, J. (2014). Servicio al cliente como ventaja competitiva en empresas comercializadoras de abarrotes en el municipio de Retalhuleu. Tesis de Licenciatura, Guatemala: Universidad Rafael Landívar, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
- Cerda, E., Luna, O., Porta, B. (2018). Gestión de la calidad de servicio en el comercio tradicional. Caso Mercado el Bosque. Tesis de Licenciatura, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú. Facultad de Gestión y Alta Dirección.
- Cervera, Y. (2019). Estrategias y factores de competitividad empresarial. Estudio de caso: fábrica de cerveza artesanal. Tesis de Maestría, México: Instituto Tecnológico de Mérida.
- Colmenares O. y Saavedra J. (2007). Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio. *Cuadernos de Gestión*, 7(2), 69-81.

- Córdoba, E.; Mendoza, S. y Mejías, A. (2011). Evaluación de la Calidad de Servicio de una Empresa Comercial tipo Home Depot. *Engineering for a Smart Planet, Innovation, Information Technology and Computational Tools for Sustainable Developmen*, 3(5).
- Cronin, J. J., y Taylor, S. A. (1994). Servperf versus Servqual: Reconciling performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, (58), 125-131.
- Crosby, P.B. (1988). *La organización permanece exitosa*. México, McGraw Hill.
- Cubillos, M. C., y Rozo, D. (2009). EL concepto de calidad: Historia, evolución e importancia para la competitividad. *Revista Universidad de La Salle*, (1), 80-99.
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. & Rentz, J. (1996). A measure of service quality for retail stores: Scale development and validation, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16.
- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness perceived ease of use and user acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- De la Garza, M., Sánchez, M. (2018). Tecnologías de información y desempeño organizacional de las pymes del noreste de México. *Revista venezolana de gerencia*, 23(82), 298-313.
- Deming, W. E. (1989). *La salida de la crisis. Calidad, productividad y competitividad*. España: Editorial Díaz de Santos.
- Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. [DENUE] (2020). Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>
- Díaz, A. (2019). Calidad en el servicio como estrategia para elevar la satisfacción y mantener la lealtad de los clientes: caso empresa nacional soft en Mérida, Yucatán. Tesis de Maestría, México: Instituto Tecnológico de Mérida.
- Díaz, G., Quintana, M., y Fierro, D. (2021). La Competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *INNOVA Research Journal*, 6(1), 145–161.
- Díaz, M., y Oliva, E. (2015). Análisis de los modelos de medición de calidad percibida del servicio aplicados en la industria de hospitalidad. *Revista Perspectiva Empresarial*, 2(2), 35-54.

- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), 64-80.
- Equipo Vértice (2010). *Atención al Cliente: Calidad en los servicios funerarios*. España: Ediciones Vértice.
- Esquivel, D., Morales, M., y Ulibarri, H. (2012). La calidad en el servicio como estrategia competitiva de las tiendas de abarrotes del centro de la Cd. de Mérida, Yucatán. *Repositorio De La Red Internacional De Investigadores En Competitividad*, 6(1), 851-869.
- Evans, J., y Lindsay, W. (2015). *Administración y control de la calidad*. México: Cengage Learning.
- Flores, J., Flores, J., Vidrio, S. (2018). La competitividad, innovación y tecnologías de información y la comunicación en las empresas familiares de Colima. *Revista Ecorfan*, (1), 67-79.
- Gil, I., Ruiz, M., y Calderón, H. (2009). La influencia de las TIC en la satisfacción del cliente en el comercio minorista. *Cuadernos de Administración*, 22(39), 59-73
- Gómez, J. (2019). Evaluación de la calidad en los servicios educativos complementarios en los planteles de bachillerato: Chenkú, Santa Rosa y Xoclán en Mérida, Yucatán. Tesis de Maestría, México: Instituto Tecnológico de Mérida.
- González, G. (2017). Análisis de la calidad en el servicio de las tiendas de abarrotes en la colonia Pacabtún de Mérida, Yucatán, México. Tesis de Maestría, México: Instituto Tecnológico de Mérida.
- González, R. y Polanco, M. (2015). Análisis de la elección del consumidor entre tiendas de conveniencia y tiendas de abarrotes en Colima. Uso del modelo de regresión multinomial logit. *Revista Paradigma Económico*, 7(2), 27-46.
- Grant, R.M. (2010). *Contemporary Strategy Analysis*. Reino Unido: John Wiley y Sons Ltd.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y la Gestión de Servicios*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Hayes, B. E. (1995). *Cómo medir la satisfacción del cliente: desarrollo y utilización de cuestionarios*. Gestión 2000.

- Hernández, F., Ibarra, M. (2012). TIC's: estrategias digitales de expansión y desarrollo de las PYMES del sector de la construcción de Yucatán. Tesis de Licenciatura, México: Universidad Autónoma de Yucatán. Facultad de Economía
- Hernández, F., Ulibarri, H. (2014). Calidad en el servicio y competitividad en tiendas de abarrotes. *Inventio, la génesis de la cultura universitaria en Morelos*, 10(22), 5-10.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Hill, C. W., y Jones, G. R. (2009). *Administración Estratégica*. México: McGraw Hill.
- Imai, M. (1998). *Cómo implementar el kaizen en el sitio de trabajo (Gemba)*. México: McGraw Hill.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI] (2018). Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte, México: SCIAN 2018. México: INEGI.
- Jain, S., & Gupta, G. (2004). Measuring service quality: SERVQUAL vs SRVPERF scales. *Vikalpa*, 29(2), 25-37.
- Jiménez, F. (2016). Factores competitivos internos de una microempresa de comercio al por menor en la colonia Melitón Salazar de la ciudad de Mérida, Yucatán: Estudio de caso. Tesis de Maestría, México: Instituto Tecnológico de Mérida.
- Juran, J. (1951). *Quality-Control Handbook*. Estados Unidos: McGraw Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Leyva, A., Cavazos, J., Espejel, J. (2018). Influencia de la planeación estratégica y habilidades gerenciales como factores internos de la competitividad empresarial de las Pymes. *Revista Perspectiva Empresarial*, 4(1).
- Maldonado, C. (2016). Identificación de los recursos y capacidades que contribuyen a la continuidad de una tienda de abarrotes en Mérida, Yucatán: Estudio de caso. Tesis de Maestría, México: Instituto Tecnológico de Mérida.

- Mejías, A., Godoy, E., y Piña, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Compendium*, 21(40).
- Monroy, M. (2019). Evaluación de la calidad en el servicio y su impacto en la lealtad en Bancomer. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época*, (2), 190-211.
- Müller, G. (1995). El caleidoscopio de la competitividad. *Revista de la CEPAL, Santiago de Chile*, (56), 137-148.
- Nájera, J. (2013) Logros y desafíos de la competitividad de México. *Revista Universidad y Empresa*, 15(24), 25-51.
- Niebel, T. (2018). ICT and economic growth - Comparing developing, emerging and developed countries. *World Development*, (104), 197- 211.
- Nishizawa, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Revista Perspectivas*, (34), 181-209.
- Osterlof, D. (2011). Las Tics como instrumentos para acceder al mercado mundial. *Red latinoamericana de política comercial, Serie Brief*, (78).
- Otero, G., Salim, L., y Carbajal, R. (2006). Competitividad: marco conceptual y análisis sectorial para la provincia de buenos Aires. *Cuadernos de Economía*, (74), 9-88.
- Pallares, M. (30 de septiembre de 2013). Tienditas, una mina para 8 empresas. *El financiero*. Recuperado de <https://www.elfinanciero.com.mx/archivo/tienditas-una-mina-para-empresas-1/>
- Park, S. Y. (2009). Un análisis del modelo de aceptación tecnológica en la comprensión de la intención conductual del uso de e-learning en estudiantes universitarios. *Educational Technology & Society*, 12(3), 150-162.
- Patiño, A. (2012). Uso y apropiación de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en las pymes y su relación con la competitividad. *Revista INGE CUC*, 8(1), 33-50.
- Paz, R. (2005). *Servicio al cliente. La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. España: Ideas propias Editorial.

- Pech, J. (2011). Importancia y problemática de las tiendas de abarrotes en el municipio de Tecoh. Ensayo, México: Universidad Autónoma de Yucatán. Facultad de Economía.
- Pérez, C. (2019). Calidad en el servicio de las microempresas del ramo de artesanías de piedra en la comisaría de Dzityá, Yucatán. Tesis de Maestría, México: Instituto Tecnológico de Mérida.
- Picazo, L. R., & Martínez, F. (1991). *Ingeniería de Servicios*. México: McGraw Hill.
- Plazola, T., De la O, V., y De la Rosa, L. (2020). Capacidad de gestión de las tiendas de abarrotes de Tecate, B. C., una variable de la competitividad sistémica. *Revista Nacional de Administración*, 11(1), 94-107.
- Porter, M. (2017). *Ser competitivo*. México: Grupo Editorial Patria.
- Rivas, A. (2013). Sistema de soporte técnico vía remota para usuarios de equipos de cómputo en red. Tesis de Licenciatura, México: Universidad Nacional Autónoma de México. Facultad de Ingeniería.
- Rubio, L., Baz, V. (2015). *El poder de la competitividad*. México: DIDAC.
- Ruvalcaba, H. (2014). La mercadotecnia en tiendas de abarrotes como herramienta de supervivencia contra tiendas de conveniencia. Tesis de Maestría, México: Instituto Politécnico Nacional. Unidad Profesional Interdisciplinaria de Ingeniería y Ciencias Sociales y Administrativas.
- Salazar, V., Moreno, J., Rojas, I., e Islas, L. (2018). Nivel de adopción de tecnologías de la información y la comunicación en empresas comercializadoras de mango en Nayarit - México. *Estudios gerenciales*, 34(148), 292-304.
- Saldívar, C., Delgado, R. (2010). *Tecnologías de la Información y la Comunicación*. México, Editorial Pearson.
- Santiago, A. (2015). Propuesta de un modelo de negocio para el logro de la competitividad de las tiendas de abarrotes de Chalco, Estado de México. Tesis de Maestría, México: Instituto Politécnico Nacional. Escuela Superior de Comercio y Administración.
- Tenjo, J. (2019). Innovación y gestión de la identidad en tiendas de abarrotes en México y Colombia. *Sintaxis*, (3), 96-112.

- Thompson, A. A., Peteraf, M. A., Gamble, J. E., y Strickland III, A. J. (2012). *Administración estratégica. Teorías y casos*. México: Mc Graw Hill.
- Torres, C. (2014). El impacto de las tiendas de conveniencia frente a las tiendas de abarrotes en el Distrito Federal. Tesis de Licenciatura, México: Universidad Panamericana. Escuela de Ciencias Económicas y Empresariales.
- Trujillo, A., Carrete, L., Vera, J. y García S. (2011). *Servir con calidad en México*. México: LID Editorial.
- Turriza, R. (2019). Influencia de la Innovación en la competitividad de una empresa fabricante de galletas de Mérida, Yucatán. Tesis de Maestría, México: Instituto Tecnológico de Mérida.
- Uchofen, J. (2019). Evaluación de la calidad del servicio en un retail Homecenter utilizando la metodología RSQS (Retail Service Quality Scale) Tesis de Licenciatura, Perú: Universidad de Piura. Facultad de Ingeniería.
- Valencia, A., Benjumea, M., y Rodríguez, V. (2014). Intención de uso del e-learning en el programa de Administración Tecnológica desde la perspectiva del modelo de aceptación tecnológica. *Revista Electrónica Educare*, 18(2), 247-264.
- Vargas, E. (2011). El micro y pequeño comercio de abarrotes en México (De la miscelánea a la tienda de conveniencia). Tesis de Licenciatura, México: Universidad Nacional Autónoma de México. Facultad de Economía.
- Vargas, M., & Aldana, L. (2006). *Calidad en el Servicio*. Colombia: ECOE Ediciones.
- Velarde, C., Medina, D., y Apaza, E. (2017) Calidad del servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 4(1), 43-60.
- Vértice, E. (2008). *Aspectos prácticos de la calidad en el servicio*. España: Editorial Vértice.
- Whiteley, J. S. (1992). *The power of the Jubilees*. Reino Unido: Power Series.

- Wonsang, A. (2014). Impacto de la adopción tecnológica en el desempeño de los canales tradicionales en las tiendas. Artículo de Licenciatura, Ecuador: Universidad Espíritu Santo. Facultad de Economía y Ciencias Empresariales.
- Yong, L., Rivas, L. y Chaparro, J. (2010). Modelo de aceptación tecnológica (TAM): un estudio de la influencia de la cultura nacional y del perfil del usuario en el uso de las TIC. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 20(36), 187-203.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., y Berry, L. (1993). *Calidad total en la Gestión de Servicios*. 1993. España: Díaz de Santos.

## ANEXOS

### ANEXO I

#### Guía de entrevista para los dueños de las tiendas de abarrotes



TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO  
INSTITUTO TECNOLÓGICO DE MÉRIDA

Km 5 Carretera Mérida – Progreso A.P. 911 C.P. 97118 Mérida, Yucatán, México. Tel. 9-64-50-00 Ext. 10001 10201 10401 10601 <https://www.itmerida.mx/>

**Maestría en Planificación de Empresas y Desarrollo Regional**  
**Entrevista para los dueños de las tienda de abarrotes**

|                                   |        |
|-----------------------------------|--------|
| Nombre de la tienda de abarrotes: | Fecha: |
|-----------------------------------|--------|

Instrucciones: Por favor responda los siguientes apartados

| Sección I.- Datos generales del dueño de la tienda de abarrotes  |                        |
|--|------------------------|
| <b>1.- Género</b><br>H <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/>   | <b>2.- Edad:</b> _____ |
| <b>3.- Estado Civil:</b><br>Soltero(a)___ Casado(a)___ Divorciado(a)___ Viudo(a)___  |                        |
| <b>4.- Escolaridad:</b> Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Bachillerato <input type="checkbox"/> Universidad <input type="checkbox"/> |                        |
| <b>5.- Otra actividad económica que usted realice:</b> Si___ (Especifique) No___   |                        |
| <b>6.- Su tienda de abarrotes es su principal fuente de ingresos</b> Sí ___ No___(Especifique)   |                        |
| <b>7.- Jefe de familia:</b> Si___ No___  |                        |
| <b>8.- Número de personas que dependen de su negocio (familia)</b><br>1 a 4 personas___ 5 a 8 personas___ 8 personas en adelante___                                      |                        |
| Sección II.- Datos específicos de la tienda  |                        |
| <b>9.- Antigüedad de su tienda de abarrotes:</b><br>1 a 5 años___ 6 a 10 años___ 11 a 20 años___ 20 años en adelante___  |                        |
| <b>10.- Número de personas que trabajan en su tienda de abarrotes</b><br>1 a 4 personas___ 5 a 8 personas___ 8 personas en adelante___                                   |                        |
| <b>11.- Cual es el promedio de clientes que recibe usted en un día... (Responder ambos)</b><br>Día de alta demanda_____ Día de baja demanda_____                         |                        |
| <b>12.- ¿Cuál es el principal problema que enfrenta su tienda?</b>   |                        |
| Sección III.- Uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's) en las tiendas de abarrotes   |                        |

|   |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|
| <b>13.- ¿Qué medio utiliza para registrar el cobro de las ventas de sus productos (si usa ambos, puede responder ambos)?</b><br>Electrónico (computadora, celular, Tablet, Excel, etc.) _____<br>Físico (Libreta, archivero, calculadora etc.) _____  |  |  |  |  |
| <b>14.- ¿Su tienda de abarrotes dispone del uso de las tecnologías de la información y la comunicación (computadora, internet, hardware, software, etc.)? ¿Cuáles utiliza? (Si responde NO, ir a la pregunta 18 y saltar a la siguiente sección. Si responde SI, omitir la pregunta 18).</b>                  |  |  |  |  |
| <b>15.- ¿Su tienda cuenta con algún otro dispositivo tecnológico (lectura de código de barras, cámara de seguridad, redes sociales, medios de pagos digitales, etc.)? ¿Cuáles utiliza?</b>  |  |  |  |  |
| <b>16.- ¿En cuáles de los siguientes procesos que realiza se emplean las tecnologías de información?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inventarios</li> <li>• Proveedores</li> <li>• Cobros</li> <li>• Reportes fiscales</li> <li>• Uso de Internet</li> <li>• Otro (especifique)</li> </ul> _____ |  |  |  |  |
| <b>17.- ¿Qué otros servicios ofrece a los clientes de su tienda, además de la venta de productos?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recargas telefónicas</li> <li>• Pago de servicios</li> <li>• Cobro por medio de terminal bancaria</li> <li>• Otro (especifique) _____</li> </ul>               |  |  |  |  |
| <b>18.- A usted le gustaría implementar el uso de TIC's en su empresa para tener un mayor posicionamiento en el mercado</b><br>Muy en desacuerdo      En desacuerdo      Indiferente      De acuerdo      Muy de acuerdo  |  |  |  |  |
| <b>19.- ¿Qué tan fácil fue para usted implementar las TIC's en su negocio?</b><br>Muy fácil      Fácil      Indiferente      Difícil      Muy difícil   |  |  |  |  |
| <b>20.- ¿Qué tan positiva ha sido su experiencia de uso de TIC's en su negocio?</b><br>Muy positiva      Positiva      Indiferente      Negativa      Muy negativa  |  |  |  |  |
| <b>21.- La publicidad y las redes sociales son muy importantes para su negocio</b><br>Muy en desacuerdo      En desacuerdo      Indiferente      De acuerdo      Muy de acuerdo   |  |  |  |  |
| <b>22.- Usted considera que las TIC's utilizadas por su negocio son las adecuadas para realizar las funciones</b><br>Muy en desacuerdo      En desacuerdo      Indiferente      De acuerdo      Muy de acuerdo  |  |  |  |  |
| <b>Sección IV.- Calidad en el servicio</b>  |  |  |  |  |
| <b>23.- Considera que el abastecimiento de su tienda es el adecuado para satisfacer las necesidades de sus clientes</b><br>Muy en desacuerdo      En desacuerdo      Indiferente      De acuerdo      Muy de acuerdo  |  |  |  |  |
| <b>24.- Considera que su negocio ha ganado la confianza de sus clientes</b><br>Muy en desacuerdo      En desacuerdo      Indiferente      De acuerdo      Muy de acuerdo  |  |  |  |  |

|   |               |             |            |                |
|---|---------------|-------------|------------|----------------|
| <b>25.- Considera que en su tienda al cliente se le atiende en el tiempo adecuado y se resuelven sus dudas.</b>               |               |             |            |                |
| Muy en desacuerdo   | En desacuerdo | Indiferente | De acuerdo | Muy de acuerdo |
| <b>26.- Las instalaciones de su negocio son adecuadas para sus clientes y están en buenas condiciones</b>                     |               |             |            |                |
| Muy en desacuerdo   | En desacuerdo | Indiferente | De acuerdo | Muy de acuerdo |
| <b>27.- Sus clientes han manifestado en más de una ocasión la seguridad de recibir un trato adecuado al visitar su tienda</b> |               |             |            |                |
| Muy en desacuerdo   | En desacuerdo | Indiferente | De acuerdo | Muy de acuerdo |
| <b>28.- Usted como dueño de la tienda, se ha adaptado a las necesidades particulares de sus clientes.</b>                     |               |             |            |                |
| Muy en desacuerdo   | En desacuerdo | Indiferente | De acuerdo | Muy de acuerdo |

MUCHAS GRACIAS

**ANEXO II**  
**Cuestionario RSQS adaptado**

|                      |        |
|----------------------|--------|
| Nombre de la tienda: | Fecha: |
|----------------------|--------|

Buen día, mi nombre es \_\_\_\_\_, soy estudiante de maestría del Instituto Tecnológico de Mérida, estoy realizando una investigación sobre la calidad en el servicio de las tiendas de abarrotes del fraccionamiento Juan Pablo II, haciendo uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's). ¿Podría contestar la siguiente encuesta? Sus respuestas son anónimas y serán utilizadas para enriquecer los resultados de esta investigación.

Basado en su experiencia siendo cliente de la tienda de abarrotes \_\_\_\_\_, las dimensiones de las preguntas serán respondidas con respecto a su servicio percibido como cliente. Señale con el número 7 la afirmación con la que esté totalmente de acuerdo y con el 1 en la que esté totalmente en desacuerdo. Puede usar los números intermedios para aquellos en los que su percepción varía.

|  |                      |                   |
|--|----------------------|-------------------|
|  | Muy en<br>desacuerdo | Muy de<br>acuerdo |
|--|----------------------|-------------------|

|   |                                      |
|---|--------------------------------------|
| <b>1.- Esta tienda tiene accesorios modernos (equipo de cómputo y dispositivos)</b>   | <b>1 2 3 4 5</b>                     |
| <b>2.- Los materiales asociados con el servicio de la tienda son visualmente atractivos</b>                                     | <b>1 2 3 4 5</b>                     |
| <b>3.- La distribución de la tienda hace que sea fácil para los clientes encontrar lo que necesitan</b>                         | <b>1 2 3 4 5</b>                     |
| <b>4.- Las instalaciones físicas en esta tienda son visualmente atractivas.</b>   | <b>(Aspectos físicos)</b>            |
| <b>5.- Cuando el personal de la tienda promete hacer algo en un tiempo determinado, lo hace.</b>                                | <b>1 2 3 4 5</b><br><b>1 2 3 4 5</b> |
| <b>6.- Esta tienda evita cometer errores en las transacciones de venta</b>  |                                      |
| <b>7.- La tienda realiza el servicio correctamente a la primera.</b>  | <b>1 2 3 4 5</b>                     |
| <b>8.- Esta tienda cuenta con los equipos necesarios para hacer bien los cálculos del peso de algunos productos</b>             | <b>(Confiability)</b>                |
| <b>9.- Esta tienda cuenta con cámaras de seguridad para salvaguardar la integridad de los clientes y empleados de la tienda</b> |                                      |
| <b>10.- Esta tienda tiene los productos disponibles cuando los clientes los quieren o necesitan.</b>                            |                                      |
| <b>11.- La interacción de la tienda con el cliente es a nivel personal y digital</b>  | <b>1 2 3 4 5</b>                     |

|   |   |
|---|---|
| <p>12.- La tienda cuenta con algún medio para ponerse en contacto con el cliente (celular, correo electrónico, página en alguna red social).</p> <p>13.- Los clientes se sienten seguros en sus transacciones en esta tienda.</p> <p>14.- Los empleados de esta tienda están disponibles para atender oportunamente a los clientes.</p> <p>15.- El personal de la tienda les ofrece a los clientes una atención individualizada.</p> <p>16.- Los empleados de esta tienda tratan con cortesía a los clientes.</p> | <p>1 2 3 4 5</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>(Interacción del personal)</p>                 |
| <p>17.- La tienda maneja las devoluciones y cambios de producto conscientemente y sin problemas.</p> <p>18.- Cuando un cliente tiene un problema, esta tienda muestra un sincero interés en resolverlo.</p> <p>19.- Los empleados de esta tienda son capaces de dar respuesta directa e inmediata a las quejas de los clientes.</p>   | <p>1 2 3 4 5</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>(Resolución de problemas)</p> |
| <p>20.- Esta tienda ofrece productos de calidad</p> <p>21.- Esta tienda acepta diversos medios de pago (tarjetas de crédito y débito, vales de despensa, etc.).</p> <p>22.- Esta tienda acepta el pago de otros servicios (agua, luz, recargas telefónicas, etc.).</p> <p>23.- Los horarios de atención son convenientes para todos los clientes.</p>   | <p>1 2 3 4 5</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>(Política)</p>                |