



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

ITM

TESIS

**CALIDAD EN EL SERVICIO EN MEDIOS DIGITALES:  
PERCEPCIONES DE CLIENTES  
EN MÉRIDA, YUCATÁN**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

**MAESTRO EN PLANIFICACIÓN DE EMPRESAS Y  
DESARROLLO REGIONAL**

**PRESENTA:**

**LCS. RAFAEL ALEJANDRO HEREDIA ABUXAPQUI**

**ASESOR**

**MTRA. HERMILA ANDREA ULIBARRI BENITEZ**

**COASESOR**

**DR. JOSÉ GABRIEL MÉNDEZ CAMPOS**

**MÉRIDA, YUCATÁN, MÉXICO**

**22 DE NOVIEMBRE DE 2022**

DEPENDENCIA: DIV. DE EST. DE POSG. E INV.  
No. DE OFICIO: X-259/22  
Mérida, Yucatán, 19/octubre/2022

**ASUNTO: AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN**

**C. RAFAEL ALEJANDRO HEREDIA ABUXAPQUI  
PASANTE DE LA MAESTRÍA EN PLANIFICACIÓN  
DE EMPRESAS Y DESARROLLO REGIONAL  
PRESENTE.**

De acuerdo al fallo emitido por su directora **Hermila Andrea Ulibarri Benítez**, su coasesor **José Gabriel Méndez Campos** y la comisión revisora integrada por **María Antonia Morales González**, **Ana María 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:

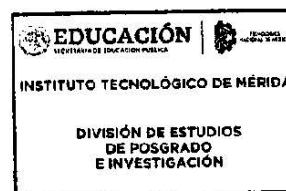
**“CALIDAD EN EL SERVICIO EN MEDIOS DIGITALES: PERCEPCIONES DE CLIENTES EN  
MÉRIDA, YUCATÁN.”**

**ATENTAMENTE**

*Excelencia en Educación Tecnológica®*



**HERMILA ANDREA ULIBARRI BENÍTEZ  
JEFA DE LA DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE  
POSGRADO E INVESTIGACIÓN**



C.p. Archivo  
HAUB/AMPC/zac



## Agradecimientos

A todas y cada una de las personas que estuvieron implicadas en la realización de esta investigación, desde responder una encuesta hasta aportar su punto de vista, infinitas gracias. Esta tesis es el resultado del esfuerzo conjunto de diversas mentes y percepciones.

A Dios con D mayúscula, que guías cada uno de los pasos que doy en esta vida, lo logramos, seguí las señales lo mejor que pude, y al final la experiencia y el conocimiento adquirido fueron justo lo que buscaba. Te sigo con la frente en alto y el corazón en la mano.

A ti, mi compañera, mi mejor amiga, mi cómplice, porque solo tú sabes cuánto esfuerzo conlleva llegar hasta aquí, lo hicimos juntos una vez más. Decidimos cambiar, salir de la corriente común y seguir al viento. Estuviste conmigo en cada esfuerzo, cada viaje, cada trabajo, cada estrategia para construir una nueva vida. Llegamos “casualmente” al final casi al mismo tiempo, y preparados para una nueva aventura que se abre ante nosotros. Eres la única persona que me conoce realmente, gracias por tanto, gracias por existir. Llegamos al final de esa conversación que inició regresando del cine en la madrugada. Te Amo Silvia.

A la maestra Hermila por ayudarme a desarrollar justo la investigación que quería, y nunca forzarme a seguir otro punto de vista. Su guía, asesoría y comprensión fueron claves en el desarrollo de esta investigación, ha sido un trabajo en equipo que no olvidaré.

Al Dr. Gabriel por ser un gran maestro y con mucho conocimiento sobre las metodologías de investigación, su asesoría fue clave para poder ejecutar esta investigación. A la Dra. María Antonia por ser tan minuciosa y detallista en la revisión de esta investigación, gracias a eso esta tesis tiene una presentación científica. A la Dra. Ana María porque cada revisión hecha me ayudó a plantear de forma coherente, inteligente y científica las afirmaciones aquí realizadas.

Al suegro Crisanty, porque ha sido una de las personas más pendiente durante estos tres años atípicos. Gracias por cada viernes de pescado y las conversaciones que hemos tenido durante los viajes semanales. Es usted un buen amigo.

Gracias a mi familia nuclear porque creó las condiciones para que yo eligiera mi propio camino. Gracias Don Rafa por las llevadas en bicicleta a la escuela cuando era muy pequeño. Gracias Doña Zarify por combatir conmigo todas las tardes e intentar enseñarme las matemáticas que no tenían sentido para mí. Gracias, hermano Dani por ser uno de mis mejores amigos, y gracias hermana Fajhmy por esos ojos que siempre me miran con admiración.

Finalmente, a ti, que estas leyendo esta investigación, espero que el esfuerzo aquí transformado en letras pueda apoyar al camino que recorres, y que entre todos construyamos un mundo en el que la amabilidad, la consciencia, el servicio y el Amor sean los ejes conductores de las organizaciones sin importar el medio.

Todos podemos cumplir nuestras metas, solo debemos tener el valor para dar los pasos hacia ellas.

## Resumen

A partir del contexto vivido en el 2020 los medios digitales se consolidaron como el medio principal por el que las empresas se comunican con sus clientes, es decir, la comunicación en el ámbito digital pasó de ser una alternativa, a establecerse como el canal principal de comunicación con el cliente; en este escenario los criterios de calidad en el servicio que se han estudiado desde finales del siglo pasado, deben de reevaluarse para realizar las adaptaciones pertinentes al ámbito digital, y analizar caminos nuevos para el desarrollo de estrategias basadas en un servicio de calidad en medios digitales. Esta tesis analiza la percepción que tienen los usuarios medios digitales de dos generaciones diferentes de mericanos, con base en 6 criterios específicos de la calidad en el servicio; dichos criterios surgen del análisis de las principales corrientes, así como de diversos instrumentos que, a lo largo del tiempo, se han utilizado para evaluar la calidad en el servicio en las empresas.

Para el desarrollo de esta tesis se construyó un instrumento específico que involucra los 6 principales criterios de la calidad en el servicio vinculándolos con el ámbito digital. Dicho instrumento fue nombrado SERV-DIGIQUAL, el cual es una herramienta diseñada para evaluar la percepción de un grupo de personas que comparten características como edad, género o preferencia por una empresa, y que consumen productos y/o servicios digitales. Así, cuestiones como la seguridad – privacidad, el servicio al cliente, el cumplimiento – confiabilidad, el contacto con la empresa, la interfaz, y la eficiencia, son evaluados en los 25 reactivos que componen esta herramienta. La creación de este instrumento responde a la necesidad de contar con una forma de medición de la calidad, actualizada y adecuada al contexto dinámico y cambiante de la tecnología.

Palabras clave: calidad, medios digitales, generaciones

## Abstract

From the context experienced in 2020, digital media were consolidated as the main means by which companies communicate with their customers, that is, communication in the digital field went from being an alternative, to establishing itself as the main channel of Communication with the customer; In this scenario, the service quality criteria that have been studied since the end of the last century must be reevaluated to make the appropriate adaptations to the digital environment, and analyze new paths for the development of strategies based on a quality service in digital media. . This thesis analyzes the perception that digital media users of two different generations of meridanos, based on 6 specific criteria of service quality; These criteria arise from the analysis of the main currents, as well as various instruments that, over time, have been used to evaluate the quality of service in companies.

For the development of this thesis, a specific instrument was built that involves the 6 main criteria of quality in the service, linking them with the digital field. Said instrument was named SERV-DIGIQUAL, which is a tool designed to evaluate the perception of a group of people who share characteristics such as age, gender or preference for a company, and who consume digital products and/or services. Thus, issues such as security - privacy, customer service, compliance - reliability, contact with the company, the interface, and efficiency, are evaluated in the 25 items that make up this tool. The creation of this instrument responds to the need to have a way of measuring quality, updated and appropriate to the dynamic and changing context of technology.

Keywords: quality, digital media, generations

## Índice de contenido

|   |    |
|---|----|
| Capítulo 1. Introducción.....   | 1  |
| 1.1. Antecedentes .....   | 1  |
| 1.2. Planteamiento del problema .....                                     | 5  |
| 1.2.1. Pregunta general .....   | 8  |
| 1.2.2. Preguntas específicas .....  | 8  |
| 1.2.3. Objetivo general .....   | 9  |
| 1.2.4. Objetivos específicos.....   | 9  |
| 1.2.5. Hipótesis .....  | 9  |
| 1.3. Justificación .....  | 9  |
| 1.4. Delimitaciones .....   | 10 |
| 1.5. Limitaciones.....  | 11 |
| 1.6. Contenido de los capítulos .....                                     | 11 |
| Capítulo 2. Marco teórico.....  | 13 |
| 2.1. Calidad en el servicio .....   | 13 |
| 2.1.1. Calidad en el servicio como estrategia empresarial .....           | 14 |
| 2.1.2. Modelos de calidad y percepción del cliente .....                  | 19 |
| 2.1.3. Modelo nacional para la transformación organizacional (MNTO) ..... | 26 |
| 2.2. Medios digitales .....   | 28 |
| 2.2.1. Economía digital.....  | 29 |
| 2.2.2. Empresas y nuevas tecnologías.....                                 | 29 |
| 2.2.3. El MNTO 2020 y la transformación digital .....                     | 31 |
| 2.3. Diferencias generacionales.....                                      | 33 |
| 2.3.1. Generación X.....  | 33 |
| 2.3.2. Generación Y.....  | 34 |
| Capítulo 3. Marco contextual.....   | 37 |
| 3.1. Consumo mexicano a través de medios digitales. ....                  | 37 |
| 3.2. Economía Meridana y consumo regional de medios digitales .....       | 44 |
| 3.2.1. Consumo regional de medios digitales.....                          | 46 |
| Capítulo 4. Metodología.....  | 49 |
| 4.1. Enfoque de la investigación .....                                    | 49 |
| 4.2. Tipo de investigación.....   | 49 |
| 4.3. Diseño de la investigación.....                                      | 50 |
| 4.4. Unidad de análisis, sujeto de estudio, población y muestra. ....     | 50 |

|   |     |
|---|-----|
| 4.4.1. Unidad de análisis y sujetos de estudio .....  | 50  |
| 4.4.2. Población y muestra.....   | 50  |
| 4.5. Definición de variables o categorías de análisis.....  | 53  |
| 4.6. Descripción de las herramientas de recolección de información .....  | 55  |
| 4.6.1. Instrumento de investigación.....  | 55  |
| 4.6.2. Validez.....   | 62  |
| 4.6.3. Confiabilidad.....   | 63  |
| 4.6.2. Proceso recolección de datos .....   | 65  |
| 4.7. Procedimiento de análisis de información .....   | 66  |
| Capítulo 5. Resultados .....  | 69  |
| 5.1. Información general de la investigación.....   | 71  |
| 5.2. Dimensión seguridad – privacidad.....  | 77  |
| 5.3. Servicio al cliente.....   | 78  |
| 5.4. Cumplimiento y confiabilidad .....   | 80  |
| 5.5. Interfaz .....   | 81  |
| 5.6. Eficiencia.....  | 83  |
| 5.7. Contacto.....  | 85  |
| 5.8. Análisis general de la percepción generacional en medios digitales .....   | 86  |
| 5.9. Análisis de las diferentes dimensiones de la calidad en el servicio en medios digitales y plataformas de mayor consumo en Yucatán..... | 110 |
| Capítulo 6. Conclusiones y recomendaciones.....   | 89  |
| 6.1. Evaluación del cumplimiento de los objetivos específicos de la investigación.....  | 91  |
| 6.2. Logros adicionales.....  | 94  |
| 6.3. Recomendaciones.....   | 94  |
| Anexos.....   | 100 |

## Índice de tablas

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1.1.....   | 3  |
| Dimensiones de un negocio que son importantes para los clientes.....   | 3  |
| Tabla 2.1.....   | 16 |
| Ocho dimensiones de un modelo de cultura servicio.....   | 16 |
| Tabla 2.2.....   | 18 |
| Rasgos que gustan a los clientes.....  | 18 |
| Tabla 2.3.....   | 21 |
| Las diez dimensiones de la calidad del servicio.....   | 21 |
| Tabla 2.4.....   | 22 |
| Criterios SERVQUAL.....  | 22 |
| Tabla 2.5.....   | 23 |
| Declaraciones correspondientes a cada criterio SERVQUAL.....   | 23 |
| Tabla 2.6.....   | 26 |
| Aspectos de la calidad en el servicio medidos en el EtailQ.....  | 26 |
| Tabla 2.7.....   | 30 |
| Factores que posicionan a las nuevas tecnologías en las economías modernas.....                              | 30 |
| Tabla 2.8.....   | 31 |
| Cuatro aspectos de la transformación digital.....  | 31 |
| Tabla 2.9.....   | 35 |
| Características principales de las generaciones X y Y.....   | 35 |
| Tabla 3.1.....   | 45 |
| Obstáculos principales de competitividad y productividad en Yucatán.....                                     | 45 |
| Tabla 3.2.....   | 47 |
| Comparación del consumo de medios digitales en zonas urbanas yucatecas con respecto a la media nacional..... | 47 |
| Tabla 3.3.....   | 47 |
| Comparación del consumo de medios digitales en zonas rurales yucatecas con respecto a la media nacional..... | 47 |
| Tabla 4.1.....   | 51 |
| Valores utilizados dentro de la fórmula de muestreo para poblaciones finitas.....                            | 51 |
| Tabla 4.2.....   | 52 |
| Probabilidad acumulada inferior para distribuciones normales.....  | 52 |
| Tabla 4.3.....   | 53 |
| Dimensiones de la calidad en el servicio medidas en el SERV-DIGIQUAL.....                                    | 53 |



|   |    |
|---|----|
| Tabla 4.4.....  | 54 |
| Características principales de la generación X (41 a 61 años) .....                         | 54 |
| Tabla 4.5.....  | 54 |
| Características principales de la generación Y (18 a 40 años) .....                         | 54 |
| Tabla 4.6.....  | 56 |
| Dimensiones e ítems del ETAILQ (Wolfenbarger y Gilly, 2003).....                            | 56 |
| Tabla 4.7.....  | 58 |
| Ítems del ES-QUAL y el E-recS-QUAL utilizados.....  | 58 |
| Tabla 4.8.....  | 59 |
| Dimensiones que evalúa el SERV-DIGIQUAL .....   | 59 |
| Tabla 4.9.....  | 61 |
| Instrumento SERV-DIGIQUAL.....  | 61 |
| Tabla 4.10.....   | 64 |
| Clasificación de los valores de las respuestas del SERV-DIGIQUAL .....                      | 64 |
| Tabla 4.11.....   | 64 |
| Prueba de normalidad .....  | 64 |
| Tabla 4.12.....   | 67 |
| Escala de coeficiente de correlación de Pearson.....  | 67 |
| Tabla 4.13.....   | 69 |
| Estructura de las hipótesis y subhipótesis evaluadas en las pruebas T de Student. ....      | 69 |
| Tabla 5.1.....  | 71 |
| Número de hombres y mujeres por generación participantes del estudio.....                   | 71 |
| Tabla 5.2.....  | 72 |
| Promedios de los puntajes clasificados por dimensiones .....                                | 72 |
| Tabla 5.3.....  | 72 |
| Plataformas online de mayor consumo para ambas muestras.....                                | 72 |
| Tabla 5.5.....  | 74 |
| Análisis del Coeficiente de correlación de Pearson.....                                     | 74 |
| Tabla 5.6.....  | 75 |
| Análisis de los criterios de calidad en el servicio identificados por cada generación ..... | 75 |
| Tabla 5.7.....  | 77 |
| Resultados prueba T de Student para la dimensión de Seguridad – Privacidad .....            | 77 |
| Tabla 5.8.....  | 78 |
| Condicionantes de evaluación de la prueba T de Student .....                                | 78 |
| Tabla 5.9.....  | 79 |

|   |    |
|---|----|
| Resultados prueba T de Student para la dimensión de Servicio al cliente.....          | 79 |
| Tabla 5.10.....   | 80 |
| Resultados prueba T de Student para la dimensión de Cumplimiento y confiabilidad..... | 80 |
| Tabla 5.11.....   | 82 |
| Resultados prueba T de Student para la dimensión de Interfaz.....                     | 82 |
| Tabla 5.12.....   | 83 |
| Resultados prueba T de Student para la dimensión de Eficiencia .....                  | 83 |
| Tabla 5.13.....   | 85 |
| Resultados prueba T de Student para la dimensión de Contacto .....                    | 85 |
| Tabla 5.14.....   | 87 |
| Puntajes promedio totales del SERV-DIGIQUAL .....                                     | 87 |
| Tabla 5.15.....   | 87 |
| Resultados para prueba T de Student de todos los ítems.....                           | 87 |
| Tabla 5.16.....   | 89 |
| Síntesis de los resultados generales de la investigación .....                        | 89 |

## Índice de figuras

|  |     |
|--|-----|
| Figura 1.1. Sentimientos de los mexicanos frente a la pandemia. ....       | 6   |
| Figura 2.1. Modelo de Calidad Percibida o Modelo de la imagen. ....        | 20  |
| Figura 2.2.....  | 24  |
| Fórmula para obtener la puntuación SERVQUAL. ....                          | 24  |
| Figura 2.3.....  | 25  |
| Fórmula SERVPERF. ....   | 25  |
| Figura 2.4.....  | 27  |
| Rehilete que simboliza el MNT0 2020. ....                                  | 27  |
| Figura 3.1.....  | 38  |
| Nivel de involucramiento en medios digitales de mexicanos.....             | 38  |
| Figura 3.2.....  | 38  |
| Rubros de APPS más utilizados.....   | 38  |
| Figura 3.3.....  | 39  |
| Preferencias de contenido de consumidores mexicanos online.....            | 39  |
| Figura 3.4.....  | 40  |
| Comparación del uso de móviles y computadoras para el consumo digital..... | 40  |
| Figura 3.5.....  | 41  |
| Evolución y cambios en las compras online.....                             | 41  |
| Figura 3.6.....  | 42  |
| Métodos de pago del consumo de productos online.....                       | 42  |
| Figura 3.7.....  | 43  |
| Métodos de pago del consumo de servicios online.....                       | 43  |
| Figura 3.8.....  | 44  |
| Niveles de interacción en el internet durante la pandemia.....             | 44  |
| Figura 4.1.....  | 51  |
| Fórmula utilizada para calcular la muestra en poblaciones finitas.....     | 51  |
| Figura 4.2.....  | 51  |
| Fórmula para hallar el valor de Z.....                                     | 51  |
| Figura 4.3.....  | 65  |
| Alfa de Cronbach.....  | 65  |
| Venta de información de la protección de datos de Amazon. ....             | 111 |
| Información de un producto que brinda Mercadolibre.....                    | 112 |
| Opciones para usar con los productos de Amazon.....                        | 113 |

## Capítulo 1. Introducción

Se inicia este proyecto de investigación con la presentación de los antecedentes que dan pie al tema de estudio. En los párrafos siguientes se desarrolla el contexto general en el que fue realizada esta tesis, abordando temas como la pandemia, cambios climáticos, y estrategias implementadas en el estado que preceden y ayudan a construir el escenario para el análisis de la importancia de la calidad en el servicio digital. Este apartado finaliza con el análisis de algunas cuestiones generales de la calidad en el servicio y su aplicación en los medios digitales.

### 1.1. Antecedentes

El año 2020 es para la humanidad en muchos sentidos único, este año llegó de forma mundial la pandemia del SARS-CoV-2, la cual fue definida por Ramonet (2020) como un *hecho social total*. Esto se refiere al fenómeno que convulsiona al conjunto de las relaciones sociales y conmociona a la totalidad de los actores, de las instituciones y de los valores de una sociedad. En este sentido y de una manera literal se está viviendo una época de transformaciones sociales, es decir una época de cambios para todos. Una época en la que inició una transformación mundial en el tema económico debido a la pandemia del virus SARS-COV2 (Ramonet, 2020a).

Adicional a los efectos que esta pandemia ha traído consigo, en Yucatán hasta octubre de 2020 han sucedido tres fenómenos climáticos que han aumentado las consecuencias devastadoras para el estado: la tormenta tropical Cristóbal, el Huracán Delta, y el Huracán Zeta. La singularidad de la suma de estos fenómenos se basa en que combina una crisis de carácter global y cuyo público es el conjunto de la población (Crespo y Garrido, 2020) con fenómenos locales que afectan la población de toda la región.

Este escenario ha cambiado muchas dinámicas e interacciones sociales, laborales y familiares. Uno de los sectores que más ha tenido que adaptar sus servicios es el sector económico, debido principalmente a la limitación de la interacción en persona como estrategia para frenar el avance de la pandemia.

Para adaptar los procesos económicos sin comprometer la salud de los yucatecos se implementaron una serie de estrategias que se describen en el Acuerdo de Reapertura Económica Segura de Yucatán, las cuales deben de seguir todas las empresas y

organizaciones yucatecas que deseen continuar ofreciendo sus servicios. A continuación, se describen las cuatro estrategias de este plan (Gobierno del Estado de Yucatán, 2020):

Uno, apertura gradual de actividades, estableciendo horarios de entrada y de salida dependiendo del sector al que se pertenezca. Con esto se busca reducir las saturaciones del transporte público; dos, implementación de mejoras al sistema de transporte público para evitar la conjunción de un gran número de personas con el objetivo de fomentar una sana distancia y reducir los contagios que puedan darse en la calle; tres, la apertura escalonada de sectores y actividades económicas que durante la mayor parte de 2020 permanecían cerradas; cuatro, apertura gradual de las actividades no esenciales.

De los cuatro apartados anteriores, tres de ellos se involucran directamente con la actividad económica del estado, porque limitan la manera convencional de relacionarse con el cliente. Por lo que resulta razonable pensar en que las estrategias para dirigirse y comunicarse con los clientes eran más esenciales que nunca, es decir, la forma de vender el servicio o producto y el canal para hacerlo son fundamentales para la economía que se desarrolla en este escenario de crisis. Según el portal Mundo marketing (2017), actualmente se vive en un planeta en el que los consumidores buscan la satisfacción inmediata tratando de conseguir una respuesta rápida para sus necesidades; en este escenario un servicio de atención al cliente bien gestionado ayudará a las empresas a cumplir con este objetivo.

Si el servicio de atención al cliente tiene en cuenta que la satisfacción de una necesidad es el aspecto clave por el que un cliente acude a una empresa, también debe de contemplar que es por una atención de calidad que decide regresar para satisfacerla de nuevo o recomendar a la empresa (Gracia y Grau, 2013). Desde esta perspectiva se habla de una visión empresarial basada en la calidad en el servicio. Díaz (2019) señala que la calidad en el servicio se evidencia en las actitudes del cliente, porque al recibir un buen servicio la reacción positiva es casi inmediata, generando lealtad hacia la empresa.

La idea anterior plantea que la lealtad hacia una empresa es el resultado de que el cliente se encuentre satisfecho, y esta satisfacción a su vez depende de la calidad percibida, entendiéndose por esto, la forma en que los clientes perciben si un servicio es adecuado para sus requerimientos (de la Fuente y Díaz, 2013).

Esta percepción se genera a partir de la comparación entre las expectativas de los consumidores con el desempeño real del servicio, evaluando no solo el resultado sino todo

el proceso (Trujillo, et al., 2011). Los autores complementan afirmando que un servicio de calidad influirá en el comportamiento futuro del individuo.

En este sentido Müller (2008) expone 4 categorías relacionadas con la experiencia del cliente para entender un servicio de calidad: calidad, cumplir las expectativas del cliente; baja calidad, estar debajo de las expectativas del cliente; alta calidad, superar las expectativas del cliente; calidad en el servicio, consiste en que el servicio recibido es igual al servicio esperado.

Sin embargo, la manera de implementar un servicio de calidad no es para nada generalizada, por el contrario, depende de la perspectiva que se tome en cuenta al momento de decidir qué es lo importante para los clientes. Al respecto, en la Tabla 1.1. Trujillo, et al. (2011) describen las siguientes diferencias entre la percepción de los empleados y la de los clientes sobre lo que es importante para un negocio.

**Tabla 1.1**

**Dimensiones de un negocio que son importantes para los clientes**

| <b>Según los clientes</b>  | <b>Según los empleados</b>   |
|--|--|
| El tiempo que tiene que esperar para ser atendido                            | Empleados bien informados  |
| Tener servicio al cliente disponible en horarios convenientes.               | Empleados corteses y amistosos   |
| Tiempo para resolver un problema   | Empleados que hacen suyo el problema del cliente para dar solución                                   |
| Tener acceso al servicio mediante múltiples canales                          | Empleados que puedan manejar el asunto del cliente sin pasarlo a otra persona.                       |
| Tiempo para leer la información que recibe de la empresa                     | Empleados que conozcan el historial del cliente para no repetirlo cada vez que se acude a la empresa |
| La información para responder preguntas por sí mismo sin acudir a empleados. |  |

Fuente: Elaboración propia con información de Trujillo, et al. (2011).

Sintetizando lo anterior se puede entender que construir un servicio de calidad depende de la perspectiva que se tome en cuenta, porque de ahí derivan las estrategias implementadas que cumplirán o no con las expectativas del cliente; el cual, con base en su percepción durante el servicio, decidirá si sus necesidades fueron satisfechas o no. Desde esta visión, la calidad en el servicio que da como resultado la satisfacción del cliente (Díaz, 2019) constituye una ventaja competitiva importante y decisiva para las empresas.

En el contexto mexicano la encuesta global sobre Percepción del cliente de American Xpress de 2010 reportó que el 24% de empresas están dispuestas a ir más allá por sus clientes, y solo el 3% busca superar sus expectativas (Serralde, 2010). Al traducir estos porcentajes, de acuerdo con el INEGI (2020), en México existen un total de 1 873 564 mil empresas, de éstas únicamente 56,207 empresas son las que ponen más empeño en la atención al cliente y solo 174,780 busca superar sus expectativas.

Con base en lo anterior, se puede deducir que la calidad en el servicio en México no es un tema prioritario para la gran mayoría de las empresas. A pesar de que, según la misma encuesta, los consumidores mexicanos son los más exigentes del mundo por considerar el servicio al cliente como un factor para decidir con qué compañías hacer negocios (Trujillo, et al., 2011).

Ahora bien, ¿Qué sucede cuando los negocios se desarrollan en condiciones extraordinarias como la crisis iniciada en 2020? Es en este tipo de escenarios cuando las nuevas tecnologías dejan de ser una alternativa de contacto y se vuelven un canal de comunicación fundamental y principal para atender al cliente.

De acuerdo con el Reporte 5.0 Impacto COVID-19 en Venta Online México (Asociación Mexicana de venta online, 2020) aplicado a 1539 personas cuya edad promedio es de alrededor de 40 años, la búsqueda en internet para comprar productos y servicios se ha disparado exponencialmente con el transcurrir de los meses de la pandemia; los consumidores prefieren comprar productos y servicios desde la comodidad de su casa, porque desean evitar salir. Así también el reporte señala que los productos de mayor interés para los consumidores son los relacionados con el ámbito de la tecnología.

Otro dato interesante es que un 89% de las personas encuestadas prefiere el envío directo al hogar y un 73% lo ve como una actividad segura o muy segura de realizar. Asimismo, se destaca un incremento de las interacciones sociales principalmente en Facebook y Twitter. Siendo los principales canales de comunicación de las personas encuestadas.

Con estos datos es posible vislumbrar que el papel de las nuevas tecnologías como medio de comunicación a partir de la pandemia se ha incrementado, y es utilizado como un método fundamental para la atención del cliente. Como señalan Evans y Lindsay (2015) al afirmar que el uso inteligente de las tecnologías de información y comunicación puede constituir una importante ventaja competitiva que resultará en impulsar la calidad y la productividad de la empresa. Cada vez será más común que dentro de las empresas se considere

importante implementar el uso de las nuevas tecnologías como estrategia para mantener vigente a la empresa dentro de las distintas alternativas que pueda tener el mercado (Díaz, 2019).

Esta visión, aunque fue potencializada por la pandemia, ya comenzaba a vislumbrarse desde las investigaciones de Zeithaml, Parasuraman y Malhotra (2002), quienes afirmaban contar con evidencia que confirmaba que los servicios ofrecidos a través de sitios digitales constituían una estrategia más exitosa incluso que los precios bajos. Así también, desde principios de siglo Wolfinbarger y Gilly (2001) encontraron que los consumidores de comercio electrónico que se encuentran en general satisfechos esperan aumentar sus gastos y consumo mediante estas vías.

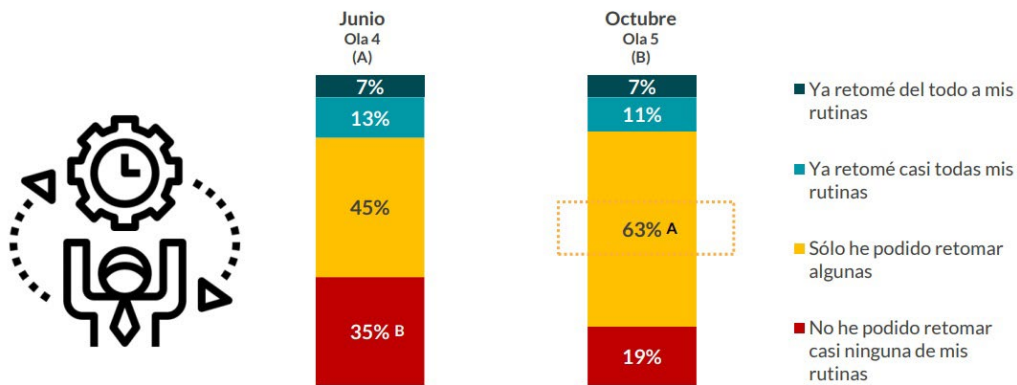
Con base en todo lo anterior, se entiende que las nuevas tecnologías juegan y jugarán un papel vital en la reestructuración de los procesos económicos del país y del mundo, y es la calidad en el servicio una de las estrategias clave para que los clientes consuman los productos o servicios. Como encontraron Al-dweeri y del Águila, (2011) al utilizar un instrumento de medida aplicado a usuarios de negocios en línea, en el que, si el cliente percibe una mejoría en la calidad del servicio, el comportamiento de compra será influenciado de forma positiva resultando en compras futuras.

## **1.2. Planteamiento del problema**

Como se mencionó en los antecedentes de este trabajo, la pandemia tuvo un impacto decisivo en la forma de hacer negocios. Fue un escenario dinámico, cambiante, poco seguro y, dependiendo del contexto y la percepción, agresivo. Este contexto limitó mucho la velocidad de adaptación a los cambios, porque estos sucedían rápidamente. En la información de la Figura 1.1 se puede visualizar que una mayoría de mexicanos durante 2020 no retornó a sus actividades de manera rutinarias.



**Figura 1.1. Sentimientos de los mexicanos frente a la pandemia.**



Fuente: Reporte 5.0 Impacto COVID-19 en Venta Online México (Asociación Mexicana de venta online, 2020).

Con base en esta información, se deduce que a partir de la pandemia un gran número de personas ha tenido que cambiar sus interacciones al ámbito digital, aunque no por completo, pero sí en gran medida. Es decir, el papel de las nuevas tecnologías ha sido clave para las interacciones entre las personas y la adaptación a la nueva normalidad.

En este sentido de Vitorio (2020) señala la importancia del internet en el transcurrir del confinamiento afirmando que “esta clausura de la vida ha implicado que las actividades cotidianas estén aún más concentradas, al ser sostenidas por un mismo soporte, posibilitadas por una misma entrada: Internet. (...). En estas circunstancias, no hay acceso a la sociedad si no es a través de Internet” (p.190). En este sentido el internet se postula como un medio esencial para adaptar la vida a la transformación del contexto a partir de la pandemia.

Es precisamente esta dinámica en la que el internet es la forma de acceder a productos, servicios, educación, interacción familiar, etc. en la que se desarrollan las relaciones cliente-proveedor. Esta intermediación de las nuevas tecnologías supone un nuevo escenario para realizar negocios en el que adaptar los procesos de calidad en el servicio puede ser todo un reto. Principalmente porque en este contexto la interacción en persona ha tenido que pasar a segundo término. Por ejemplo, las ventas de Amazon durante 2020 aumentaron un 26% con respecto al año pasado (EMG Consultoría, 2020), la cual representa una cantidad significativamente mayor con la tendencia que se venía generando en años anteriores.

En este sentido es probable que las características y estrategias empresariales tengan que modificarse para implementar un servicio de calidad adaptado al contexto actual. Para esto la percepción de los clientes juega un papel fundamental, puesto que es a través del proceso completo de venta que un usuario se construye una opinión de lo que es un servicio de calidad. Si este proceso es en plataformas digitales, entonces la experiencia completa desde que se ingresa a la plataforma digital hasta que se satisface la necesidad es lo que moldeará la percepción del cliente.

Las reglas siguen siendo las mismas, la percepción del cliente de un servicio de calidad genera lealtad hacia la empresa que ofrece el servicio, esto se traduce en diferentes beneficios para la empresa. Sin embargo, la interacción a través de nuevas tecnologías podría presentar nuevos retos al querer implementar un servicio de calidad, los cuales, aunque pueden ser similares a la experiencia en persona, el contexto dinámico y el medio diferente sugieren un análisis de lo que realmente espera el cliente cuando consume a través de medios digitales.

Para conocer las implicaciones de lo que se espera de la calidad en el servicio en medios digitales es muy importante entender cuál es la perspectiva del cliente, es decir, qué esperan cuando se dirigen a consumir en vías digitales y cuál es su percepción del servicio recibido. Sin embargo, esto no es fácil porque el contexto actual obliga ya no solo a un grupo de personas con el gusto por la tecnología a interactuar en mayor o menor medida a través de las nuevas tecnologías, sino a la mayoría de la población debido a las condiciones generadas a partir de la pandemia.

Esto significa que hay diferentes generaciones de clientes interactuando en las mismas plataformas digitales, pero no todos con la misma apertura hacia las nuevas tecnologías. Por lo que, aunque el medio pueda ser el mismo, la idea de lo que incluye un servicio de calidad puede ser diferente dependiendo de los valores generacionales.

Díaz-Sarmiento, et al. (2017) describen las características de dos generaciones diferentes, la generación X y la generación Y o millenials. La primera categoría ubica a las personas que nacieron entre 1965 y 1981, y la segunda entre 1980 y 2003. La mayoría de las personas integrantes de ambas categorías ya se encuentran en edades adultas.

Los que pertenecen a la generación X se caracterizan por tener ideas liberales, carecer de afiliaciones políticas particulares, ver el trabajo como un medio, y considerar la educación superior como el camino para un empleo digno. Los pertenecientes a la generación Y se

caracterizan por tener una afinidad natural al mundo digital y usar la tecnología como parte de su estilo de vida, porque crecieron en un ambiente en el que la información siempre es inmediata a través de internet, teléfonos inteligentes, redes sociales y avances tecnológicos (Díaz-Sarmiento et al., 2017).

La población total de Mérida, Yucatán según el último censo poblacional aplicado en Mérida es de 995,129 personas (INEGI, 2010). Las personas que se encuentran dentro de los rangos de edad anteriormente descritos equivalen al 57.4% del total de la población de Mérida (EBCO, 2018). Con esto se infiere que más de la mitad de los residentes en Mérida ya se encuentran en edad laboral y están experimentando la situación anteriormente descrita adaptando sus actividades al ámbito digital con diferentes niveles de acercamiento a los medios digitales. En este sentido, el consumo en medios digitales juega un papel esencial para la economía local, por lo que es importante conocer lo que este mayoritario sector de la población local percibe como calidad en el servicio en medios digitales.

Para investigar lo anterior se plantean las siguientes preguntas de investigación.

### **1.2.1. Pregunta general**

¿Cuáles son las percepciones de la calidad en el servicio en medios digitales de dos grupos de clientes de generaciones diferentes en Mérida, Yucatán, de acuerdo con los criterios de seguridad – privacidad, servicio al cliente, cumplimiento – confiabilidad, diseño web, eficiencia y contacto?

### **1.2.2. Preguntas específicas**

1. ¿Qué criterios de calidad identifica la generación X que debe de tener un servicio en medios digitales?
2. ¿Qué criterios de calidad identifica la generación Y que debe de tener un servicio en medios digitales?
3. ¿Cuáles son las diferencias en las percepciones de la calidad en el servicio de los dos grupos de clientes estudiados?
4. ¿Cuáles son las similitudes en las percepciones de la calidad en el servicio de los dos grupos de clientes estudiados?
5. ¿Cuál es la percepción de la calidad en el servicio en medios digitales de los clientes de las generaciones X y Y?

### **1.2.3. Objetivo general**

Analizar las percepciones de la calidad en el servicio de clientes de medios digitales de dos generaciones diferentes en Mérida, Yucatán con base en los criterios de seguridad – privacidad, servicio al cliente, cumplimiento – confiabilidad, diseño web, eficiencia y contacto.

### **1.2.4. Objetivos específicos**

1. Analizar los criterios de calidad que identifica la generación X como parte de un servicio en medios digitales.
2. Analizar los criterios de calidad que identifica la generación Y como parte de un servicio en medios digitales.
3. Identificar las diferencias en las percepciones de la calidad en el servicio de los dos grupos de clientes estudiados.
4. Identificar las similitudes en las percepciones de la calidad en el servicio de los dos grupos de clientes estudiados.
5. Analizar la percepción de la calidad en el servicio de los dos grupos de clientes estudiados.

### **1.2.5. Hipótesis**

Las percepciones de los clientes con respecto a la calidad en el servicio en medios digitales de la generación Y son más positivas en comparación con las de los clientes de la generación X.

### **1.3. Justificación**

El consumo de servicios en medios digitales ha aumentado a partir del desarrollo de la pandemia, en este contexto dichos medios han sido una opción importante para ajustar la vida a este escenario VUCA, el cual es definido por Rolin (2021) como un entorno o contexto caracterizado por su volatilidad, incertidumbre, complejidad y ambigüedad, que a su vez es resultado de la globalización del mercado. En este sentido una gran parte de la población mexicana ha usado los medios digitales como una herramienta para adaptar su vida a la situación de aislamiento que se generó durante los años 2020 y 2021 (Asociación Mexicana de venta online, 2020). Ejemplo de esto, fue el incremento en actividades como compras

en línea, entrega a domicilio, y consultas de servicios en plataformas específicas para mantener la sana distancia.

En este contexto en la presente investigación se recaba información útil sobre los comportamientos y preferencias de consumo de los dos grupos generacionales más grandes de clientes yucatecos, la generación X y la generación Y, dichas generaciones son el motor de la economía actual, puesto que en Yucatán 387,701 personas se encuentran económicamente activas dentro del rango de la generación X (41 a 46 años), y 603,127 en el de la generación Y (17 a 40 años). Con el análisis de estos grupos generacionales se pretende ser una fuente de información suficientemente robusta para ser un punto de referencia para empresarios, estudiantes e investigadores que deseen ahondar en el tema del consumo y la calidad en el servicio en medios digitales, específicamente a nivel local o regional.

Por supuesto ya existen estudios internacionales en medios digitales cuyos resultados están enfocados en medir la calidad de un servicio digital como el Etail Q de Wolfinbarger y Gilly (2003), o el ES-QUAL Parasuraman, Zeithaml y Malhotra, (2005), sin embargo, dichos estudios se enfocan en el análisis y evaluación de una empresa específica, por lo que, aunque recaban las percepciones de los clientes de dichas empresas, no están contruidos para analizar la percepción que grupos de generaciones o de personas de una región en específico tienen sobre los medios digitales. Adicionándole que estos estudios se enfocan en el consumidor norteamericano, dejando de lado las importantes diferencias culturales con el consumidor mexicano, y que fueron realizados hace más de 15 años, cuando los medios digitales tenían una dinámica y metodologías diferentes.

Por último, si los negocios locales tienen acceso a una fuente de información verídica, cuantificable y actualizada con base en los comportamientos de los consumidores locales, podrán desarrollar plataformas competitivas que les ayuden a rentabilizar sus negocios en esta época cambiante y dinámica.

#### **1.4. Delimitaciones**

La delimitación de esta investigación será hacia dos sectores de la población yucateca residentes en la capital del estado, es decir, meridianos nacidos entre los años 1965 y 1981, a quienes se les denomina generación X, y los meridianos nacidos entre 1982 y 2004, a quienes se le denomina la generación Y o millenials (Díaz-Sarmiento et al., 2017). Entre ambas generaciones se cubre alrededor del 63.6% del total de la población meridana

(INEGI, 2020b) , por lo que la aplicación del instrumento se desarrolló bajo un muestreo probabilístico al 90% de confianza para poblaciones finitas.

Se han excluido los demás municipios del estado porque el consumo en medios digitales es mayor en la capital, y los sujetos de estudios se adecúan mejor a los objetivos de esta investigación. Así mismo se pretende que los sujetos sean exclusivamente residentes de la capital y no visitantes o turistas, para que la información sea aún más precisa reflejando las características de los residentes de la región.

Un aspecto más a considerar es que todos los encuestados deberán de tener acceso a internet y con el conocimiento suficiente para responder un formulario digital. Esto asegurará que las respuestas se obtengan de personas con un mínimo de conocimiento en el uso de las plataformas digitales independientemente de la generación a la que se pertenezca.

### **1.5. Limitaciones**

Dentro de las limitaciones contempladas en esta investigación, se encuentra el desarrollo de la presente pandemia en Yucatán y en el mundo, por lo que la aplicación del instrumento tendrá que adaptarse para ser realizada en el ámbito exclusivamente digital. En este sentido, el deseo de participar en la aplicación de un instrumento digital puede ser una limitación importante, ya que las personas podrían no tomarlo con suficiente seriedad o perder la conexión a internet en el momento de estar realizándolo.

Relacionado con lo anterior, al ser un instrumento digital será enviado a través del correo electrónico, y esto implica la posibilidad de que el usuario pueda no verlo o recibirlo en carpetas de las que no se reciben notificaciones como la de “correo no deseado”. Finalmente, al ser un estudio cuantitativo, el número de personas y la comunicación con cada una de ellas de forma digital, podrían traducirse en limitaciones de tiempo, puesto que cada persona decidirá en qué momento contestar el instrumento, con lo que se abre la posibilidad de que puedan olvidarlo. La efectividad de este método o posibles alternativas será verificada en la prueba piloto.

### **1.6. Contenido de los capítulos**

Capítulo 2. Contiene el marco teórico, el cual se divide en tres ejes temáticos: calidad en el servicio, medios digitales, y diferencias generacionales. Cada uno de estos ejes aborda una de las áreas importantes de esta investigación, por lo que está subdividido en temas específicos para detallar la perspectiva teórica de esta tesis.

Capítulo 3. En el marco contextual se describe a detalle el contexto en el cual existe esta investigación y el problema observado. Se abordan temas como las nuevas tecnologías en el contexto de la pandemia y datos - estadísticas de las dos generaciones analizadas, tomando en cuenta generalidades y aporte económico a la economía local.

Capítulo 4. Se describe la metodología de esta investigación tomando en cuenta su alcance, enfoque, diseño, unidad de análisis, variables, herramientas y procedimientos.

Capítulo 5. Se exponen las correlaciones encontradas al analizar los resultados esta investigación.

Capítulo 6. Conclusiones y recomendaciones de la tesis.

## Capítulo 2. Marco teórico

En este capítulo se presenta, describe y analiza la teoría relacionada con esta investigación, distribuyéndose principalmente en tres apartados, calidad en el servicio, medios digitales, y diferencias generacionales. En cada uno de los apartados se analizan teorías de diferentes autores y autoras; en el apartado de calidad en el servicio se presentan tanto teorías clásicas como contemporáneas que se relacionan con el objetivo general de esta investigación.

### 2.1. Calidad en el servicio

Muller (2012) afirma que los modelos de calidad en el servicio han cambiado mucho con el tiempo. En un inicio se consideraba la calidad como símil de entregar un producto de calidad. El autor describe que ahora las empresas consideran tanto a sus clientes internos como externos, entendiendo por clientes internos, al personal de trabajo y a los inversionistas que arriesgan su capital en la empresa; y clientes externos, toda persona que acude a consumir alguno de los servicios que ofrece la empresa.

Setó (2004) señala que en un servicio el cliente percibe un mayor riesgo al consumirlo en comparación con un producto. Esto se debe principalmente a la intangibilidad característica de los servicios, por lo que será necesario que el proveedor de servicios tenga la capacidad de ofrecer elementos que ayuden a tangibilizar su empresa, es decir, que permitan mostrar cuál es la naturaleza y calidad del servicio ofrecido. Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) refuerzan esta idea señalando que la característica intangible de los servicios hace más difícil su evaluación.

Esta dificultad es mayor porque el cliente no evalúa solo el resultado final, sino todo el proceso de experimentación del servicio. En este sentido, el único criterio válido para juzgar un servicio es el que el cliente establece (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1993). La percepción de un servicio de calidad resultará de la comparación de las expectativas con el desempeño real del servicio evaluando todo el proceso (Trujillo, et al., 2011).

El resultado de un servicio de calidad se traduce en la fidelización de un cliente, en la actualidad las empresas que se orientan hacia este objetivo operan con base en tres premisas: la calidad de servicio de la empresa se traduce en satisfacción de los clientes; la satisfacción se traduce en una mayor fidelización del cliente; la fidelidad del cliente tiene un impacto positivo en los beneficios de la empresa (Setó, 2004). Esta fidelidad se fortalecerá



al aumentar la satisfacción, y se expandirá abruptamente cuando hay una plena satisfacción (Barlow y Maul, 2017). En síntesis, se puede afirmar que una empresa está en equilibrio y es de alta calidad cuando supera las expectativas de clientes (C), personal (P) y accionistas (A) (Muller, 2012).

### **2.1.1. Calidad en el servicio como estrategia empresarial**

Según Muller (2012), el modelo de alta calidad para las empresas se basa en la satisfacción de personal, accionistas y clientes. En dicho modelo las empresas llegan a tener mucho crecimiento y utilidades además de relacionarse activamente en proyectos benéficos para la sociedad.

El autor plantea que existen tres dimensiones de calidad para las empresas de servicios: primera dimensión, enfocada en mejorar la satisfacción del cliente y del personal; segunda dimensión, se mejoran los servicios internos en todos los niveles, se convierte al cliente en lo más importante de la pirámide, y se le da el poder a la gente para mejorar el servicio; tercera dimensión, es la que involucra la calidad en todo el personal mejorando la calidad de las personas y de la empresa, se alcanza la calidad total porque se irradia a todo y hacia todos.

Zeithaml, et al. (1993) realizan una amplia descripción de los beneficios y ventajas que conlleva la aplicación de un servicio de calidad, así como de lo perjudicial que puede ser no tomar en cuenta este aspecto. En este sentido, quienes perciben la atención de calidad como el eje fundamental de su empresa son llamados "líderes de servicio", estas personas reúnen una serie de características que los hacen desarrollar una estrategia basada en la calidad total. A continuación, se mencionan las 4 características:

Visión del servicio. Esta característica se refiere a la cualidad de concebir la calidad en el servicio como la clave del éxito, incluso por arriba de factores como tendencias, precios de mercado y marketing. Para los empresarios con Visión del servicio será primordial mantener una estrategia de éxito constantemente vigilada porque es el eje sobre el que su empresa se desarrolla.

Altos estándares de calidad. Esta cualidad hace referencia a que los líderes de servicio consideran que un buen servicio podría no ser suficiente para diferenciarlos de la competencia, por tanto, es necesario interesarse especialmente en los matices y detalles del servicio, es decir, poder reconocer oportunidades en aquellas pequeñas acciones que

los competidores podrían pasar por alto, y con esta estrategia consolidar un servicio de calidad único como su principal ventaja competitiva.

Liderazgo sobre el terreno. Los líderes del servicio desarrollan sus actividades en donde se encuentra la acción, es decir, están cerca de la interacción con los clientes y de las actividades de sus subordinados. Siempre mantienen una interacción de dos vías en la que se puede preguntar, cuestionar, proponer, modificar o corregir si es necesario; uno de los aspectos clave para que esta comunicación pueda fluir es el clima de trabajo en equipo cuyo motor es la constante motivación.

Integridad. Esta es una característica esencial en un ambiente laboral sano y cuyo objetivo es el servicio de calidad. El líder que manifiesta su integridad personal en sus acciones es capaz de elegir entre lo que es correcto y lo que no lo es, incluso si lo correcto es más costoso. Este tipo de actitud genera un ambiente de confianza plena en sus colaboradores puesto que se les concibe como personas justas, consistentes y fiables.

Muller (2012) realiza una descripción similar a la que le adjudica el nombre de líder de calidad, dicha persona es la encargada de mantener el equilibrio entre clientes, personal y accionistas, y por lo general posee varias de las siguientes características: el líder es inalcanzable e incansable porque se encuentra en proceso de mejora continua para mejorar y superar las expectativas de clientes, accionistas y personal; siempre se encuentra implicado en el proceso; alta calidad en sus valores; es capaz de “vender” el proceso de calidad al personal; se rodea de gente de calidad, cuyos valores coinciden con los suyos; da el ejemplo a su organización; inicia el proceso de calidad y continúa su seguimiento; contribuye a desarrollar líderes de calidad en áreas específicas, los cuales podrían sustituirlo; desarrolla una cultura de calidad en su organización; y aplica la calidad en todo lo que le rodea.

Una empresa dirigida por un líder de servicio o un líder de calidad produce beneficios porque genera verdaderos clientes que, al consumir los productos o servicios, generan un estado de ánimo positivo que los conllevará muy probablemente a consumir de nuevo o recomendar a la empresa. Es decir, la producción de beneficios sucederá si se implementan acciones destinadas a la mejoraría del servicio usando como base la perspectiva del cliente (Zeithaml, et al., 1993) y tomando en cuenta a todos los involucrados en el proceso organizacional.

Muller (2012) afirma que una filosofía orientada hacia el cliente es en la que se busca no solo satisfacer las necesidades del cliente sino excederlas; es muy probable que el cliente cambie hacia la empresa en la que esto sucede, incluso si la competencia maneja valores y estrategias similares. Para lograrlo Sewell y Brown (1994) afirman que no basta solo con una buena atención, sino también es necesario contar con un sistema que ejecute las acciones necesarias para que, en primer lugar, se haga bien el trabajo desde la primera vez; y contar con un plan para atender aquello que salga mal.

Dichos sistemas deben de trabajar de forma conjunta para crear un proceso considerado y eficiente con el cliente. Es necesario que estén operados por individuos con una visión que les permita establecer sistemas incluso en las empresas de servicio. Los enfoques sistemáticos representan el 80% del servicio al cliente, en contraste con las sonrisas y la amabilidad, los cuales representan el resto. La fórmula consiste en construir sistemas que permitan satisfacer las necesidades del cliente cada que lo requiera (Sewell y Brown, 1994).

Para construir un sistema orientado hacia la satisfacción del cliente Muller (2012) propone ocho dimensiones que son características de un modelo de cultura de servicio. Dichas dimensiones se describen a continuación en la Tabla 2.1.:

**Tabla 2.1.**

**Ocho dimensiones de un modelo de cultura servicio**

| <b>Dimensión</b>                       | <b>Características</b>  |
|--|---|
| El cliente.                            | Es la razón de ser de la empresa y de la cultura del servicio. Todo se orienta hacia él.  |
| Servicios orientados al cliente.       | Los servicios son adaptados hacia las necesidades del cliente. La buena disposición y creatividad del personal son clave para la satisfacción de la necesidad.    |
| Productos orientados hacia el cliente. | Los productos están pensados para satisfacer las necesidades del cliente. Son de altos estándares de calidad y mejoran con base en las opiniones de los clientes. |
| Sistemas orientados hacia el cliente.  | Están diseñados para la conveniencia del cliente. Ayudan a crear una experiencia de satisfacción.   |

|  |   |
|--|---|
| Personal de contacto orientado al cliente. | Es la jerarquía de la organización que se encuentra en contacto directo con el cliente. Al construir una cultura de servicio se consigue personal atento a las necesidades del cliente. Esto hará que el cliente califique el servicio como superior. |
| Jefes orientados hacia el cliente.         | Son parte esencial del proceso, puesto que se encuentran en contacto con el personal de línea. Es necesario un perfil específico para lograr hacer que el personal quiera, sepa y pueda mejorar el servicio.  |
| Dirección orientada hacia el cliente.      | Es el lugar donde se origina la cultura del servicio porque funciona como motor, transformador y guía de la empresa con cultura de servicio.  |
| Cultura de servicio.                       | Abarca cada uno de los elementos culturales de la organización.   |

Fuente: Elaboración propia con información de Muller (2012).

Si se logra crear un sistema con orientación hacia la cultura de servicio se crearán relaciones recíprocas entre la satisfacción y la calidad en el servicio, en las cuales el orden en el que una antecede a la otra depende de la experiencia y percepción del cliente. En este escenario, la valoración poscompra del consumidor se vuelve vital para evaluar la satisfacción del cliente y el servicio de calidad. Si esta evaluación es positiva derivará en comportamientos poscompra (Al-dweeri y Del Águila, 2011).

En este sentido Mora (2011) profundiza al explicar que la satisfacción inicia con una respuesta al servicio que puede ser cognitiva, afectiva o comportamental. Esta respuesta se enfoca en las expectativas, producto o experiencias de consumo, las cuales suceden en un momento particular: después del consumo, después de la elección o basada en la experiencia acumulada del servicio.

La empresa debe de tener en cuenta la operatividad de la satisfacción para poder dirigir sus estrategias hacia la consecución de sus objetivos. En este sentido, es necesario estructurar los procesos y actividades de la empresa para satisfacer las necesidades de un mercado con el objetivo de contribuir al desarrollo y bienestar de este (Mora, 2011). El resultado será la satisfacción del cliente.

Trujillo, et al. (2011) precisan esta información afirmando que la satisfacción del cliente está basada en la evaluación del desempeño real de un servicio con las expectativas previas, pero en una ocasión particular. Plantea que la satisfacción no es solo el procesamiento de información, sino que también hay factores afectivos involucrados durante la experiencia de compra, es decir, existen estados de ánimo relacionados con ciertas experiencias de compra.

Según los autores la satisfacción es “una evaluación poscompra y susceptible de cambio en cada transacción, fuente de desarrollo y cambio de actitudes hacia el objeto de compra y resultante de procesos psicosociales de carácter cognitivo y afectivo” (p.73). En este sentido estos procesos pueden verse fuertemente influenciados por lo que Beckwith (2004) denomina como rasgos que gustan a los clientes. Los cuales se describen en la Tabla 2.2.:

**Tabla 2.2.**

**Rasgos que gustan a los clientes**

| <b>Rasgo</b>           | <b>Descripción</b>  |
|------------------------|---|
| Humildad y generosidad | Atacar a la competencia, criticarla o señalarla como inferior tiene resultados contrarios los deseados. Hace lucir mal a la marca que emite estos juicios porque crea una sensación de inseguridad.   |
| Sacrificio             | Sacrificar algo muchas veces le dice a un cliente que éste nos importa, y siempre lleva una reacción que da como resultado que la marca se vuelve importante para el cliente.   |
| Franqueza              | Tal cual como si tratara de una relación de amistad o de pareja, es recomendable que el cliente pueda confiar en el proveedor. Esto se logra hablando con honestidad, incluso si existen puntos débiles y algunos fallos. La honestidad es la base de las relaciones duraderas.   |
| Integridad             | La calidad en un producto es producida por la integridad; el hecho de que sus partes se puedan mantener unidas o que el producto funcione correctamente le brinda esta notable característica. En un servicio, la integridad está relacionada con hacer lo que se dice que se va a hacer, es decir, la palabra sustentada con la acción |

---

|              |  |
|--------------|--|
| Tranquilidad | En la actualidad todas las personas se enfrentan a situaciones que las hacen sentir intranquilas, por tanto, una de las sensaciones más productivas para construir una buena relación con el cliente es hacerlo sentir tranquilidad. Esto se logra siendo claros, íntegros, apasionados con el trabajo que se realiza y haciendo que el cliente se sienta importante. El resultado será una relación duradera. |
|--------------|--|

---

Fuente: Elaboración propia con base en información de Beckwith (2004).

En suma, la aplicación de experiencias del cliente basadas en los rasgos anteriores influirá en el aspecto emocional de la percepción del cliente. En este sentido Trujillo et al. (2011) señalan que existen algunos indicadores que reflejan que el componente emocional explica mejor la lealtad del consumidor, y el componente cognitivo la calidad en el servicio. Sin embargo, Barlow y Maul (2017) afirman que altos niveles de participación emocional positiva por parte de los clientes estimulan más la lealtad que los juicios sobre calidad (cognitivo). Según las autoras las intenciones de recompra de los clientes son más afectadas por la valoración emocional que por el juicio cognitivo.

Es importante que el valor emocional sea consistente con el material, porque según Barlow y Maul (2017) a un cliente no le importa la amabilidad si al final el producto o servicio recibido no satisface su necesidad. Por tanto, la respuesta sobre si el servicio tiene valor, deben de responderla los clientes, es decir, el valor debe de construirse con base en aquello que importa a los clientes. Para que este valor englobe la lealtad de los clientes, debe de incluir la satisfacción de las necesidades emocionales. Guaspari (2001) sintetiza esta idea en una fórmula en la que grafica la construcción del valor, en dicha fórmula se afirma que el Valor es igual al Producto o Servicio (conforme a normas que importan al cliente), entre el Costo (dinero, tiempo y esfuerzo emocional); con el resultado de esta operación puede tangibilizarse (siempre de forma subjetiva) el valor de un producto o servicio.

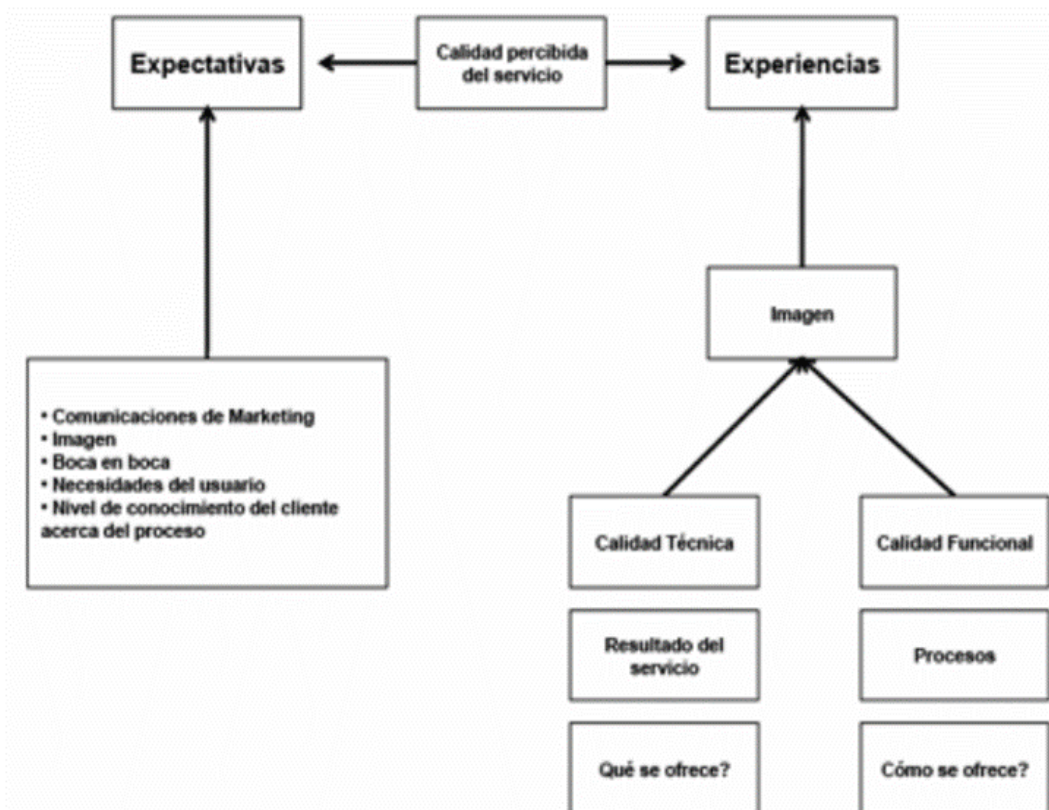
### **2.1.2. Modelos de calidad y percepción del cliente**

Con base en lo anterior, se puede deducir que es necesario centrarse en la perspectiva del cliente para construir un servicio de calidad. Grönroos (1984) propone dos dimensiones para construir un servicio basado en la percepción del cliente: el diseño del servicio o calidad técnica, en el que se valora lo que el cliente desea, lo cual se refleja en el resultado

general de la calidad en el servicio; y el proceso de la calidad del servicio o calidad funcional, es decir, la forma de ofrecer el servicio.

Desde la perspectiva del autor la calidad funcional influye en la calidad técnica. Esto significa que todos los procesos o experiencias involucrados en la ejecución del servicio impactarán en el resultado de este. Lo cual se traducirá en la evaluación que el cliente tiene del servicio recibido, ayudándole a construir su percepción. Es necesario señalar que las experiencias previas del cliente con otros servicios influyen en la percepción y predisposición a recibir o no un servicio de calidad. En la Figura 2.1. se explica el Modelo de Calidad Percibida en el servicio o Modelo de la Imagen de Grönroos (1984) en el que se abarcan las dimensiones del servicio basadas en la percepción del cliente.

**Figura 2.1. Modelo de Calidad Percibida o Modelo de la imagen.**



Fuente: Grönroos citado en Mora (2011, p. 153).

En la Figura 2.1 se puede apreciar que las expectativas que son generadas por el marketing, la imagen de la empresa, la comunicación boca a boca, las necesidades del usuario y su nivel de conocimiento acerca del proceso predisponen al cliente a recibir cierto tipo de calidad en el servicio. Estas expectativas, a su vez, son comparadas con las

experiencias vividas al recibir el servicio, y con esto el cliente se construye una imagen de la empresa. Es decir, se construye una percepción del servicio.

Según la teoría hasta ahora revisada, la perspectiva y la experiencia del cliente se vuelven aspectos necesarios para ofrecer un servicio de calidad que produzca beneficios para la empresa. Para complementar esto en la teoría de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) se afirma que la calidad del servicio desde la perspectiva del cliente puede ser definida como “la amplitud de la discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones” (p. 21). Esto podría entenderse como lo que espera el cliente del servicio menos lo que percibe que recibe. En esta idea la clave es la percepción del cliente, la cual puede verse influida por lo que los autores identifican como Las diez dimensiones de la calidad del servicio. A continuación, en la Tabla 2.3. se describen cada una de ellas:

**Tabla 2.3.**

**Las diez dimensiones de la calidad del servicio**

| <b>Criterio</b>        | <b>Definición</b>   |
|------------------------|---|
| Elementos tangibles    | Apariencia de las instalaciones físicas, del personal, del equipo y de los materiales que se usan en el servicio. |
| Fiabilidad             | Es la habilidad para realizar el servicio de forma fiable y cuidadosa.  |
| Capacidad de respuesta | Disposición de ayuda hacia los clientes y proveerlos de un servicio rápido.                                       |
| Profesionalidad        | Ejecución de las destrezas requeridas, así como el conocimiento en la realización del servicio.                   |
| Cortesía               | Atención, consideración, respeto y amabilidad por parte del personal que ofrece el servicio.                      |
| Credibilidad           | Veracidad, confianza y honestidad en el servicio que se provee.   |
| Seguridad              | Inexistencia de peligros, dudas o riesgos.  |
| Accesibilidad          | Accesible y fácil de contactar.   |



|                         |   |
|-------------------------|---|
| Comunicación            | Informar a los clientes en todo el proceso con un lenguaje entendible. Capacidad de escuchar las solicitudes del cliente. |
| Comprensión del cliente | Intentar conocer al cliente y sus necesidades.  |

Fuente: Zeithaml, et al. (1993).

Para profundizar en la evaluación de la percepción del cliente es necesario contar con instrumentos que permitan la medición según ciertos criterios definidos, y a partir de estos elegir el que mejor se adapte a las necesidades de la evaluación. En los apartados siguientes se analizan los tres más importantes relacionados con este análisis.

### 2.1.2.1. El ServQual

Zeithaml, et al. (1993) desarrollaron un instrumento que denominaron SERVQUAL, en dicho instrumento se evaluaron cinco sectores de servicios: reparación y mantenimiento de aparatos, banca minorista, llamadas de larga distancia, corredores de valores y tarjetas de crédito. La amplitud de los sectores analizados permitió a los autores analizar y categorizar la información sobre las expectativas y percepciones de los usuarios de servicios.

En total el instrumento cuenta con veintidós afirmaciones relacionadas con las expectativas y veintidós afirmaciones que las evalúan una vez que se ha recibido el servicio, es decir, las percepciones. A su vez, las afirmaciones de ambos grupos se subdividen en cinco categorías que los autores denominan criterios SERVQUAL, dichos criterios sintetizan las diez dimensiones anteriormente mencionadas para desarrollar los cinco criterios de la calidad. En la Tabla 2.4. se exponen dichos criterios.

**Tabla 2.4.**

#### **Criterios SERVQUAL**

| <b>Criterio</b>     | <b>Descripción</b>   |
|---------------------|--|
| Elementos tangibles | Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. |
| Fiabilidad          | Habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa                |

|                        |  |
|------------------------|--|
| Capacidad de respuesta | Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.                           |
| Seguridad              | Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza. |
| Empatía                | Atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores.  |

Fuente: Zeithaml, et al. (1993)

Estos cinco criterios reflejan la información de cientos de entrevistados de los sectores de servicios anteriormente mencionados, por tanto, los autores afirman que son una fuente de información precisa para evaluar la calidad de los servicios. Es importante señalar que los autores identifican la fiabilidad como el criterio más crítico, sin importar el tipo de servicio que se esté analizando. Esto sin restar ningún tipo de importancia a los otros cuatro (Zeithaml, et al., 1993).

Los autores señalan que el SERVQUAL puede contar con secciones adicionales (opcionales), dependiendo de la información que se desee obtener, sin embargo, es necesario incorporar una sección situada entre la de las expectativas y la de las percepciones que evalúa la importancia relativa de cada uno de los cinco criterios. Esta sección siempre se evalúa en términos de porcentaje y sirve para valorizar qué criterio de calidad es el más importante para la población encuestada.

Para calcular la puntuación de un SERVQUAL organizan los criterios y las declaraciones como se muestra en la Tabla 2.5., y la puntuación se obtiene al restar la sumatoria de la puntuación de las expectativas a la sumatoria de las percepciones, traduciéndose en la fórmula expresada en la Figura 2.2. La puntuación resultante se denomina puntuación SERVQUAL o puntuación de la calidad en el servicio en determinada organización.

**Tabla 2.5.**

**Declaraciones correspondientes a cada criterio SERVQUAL**

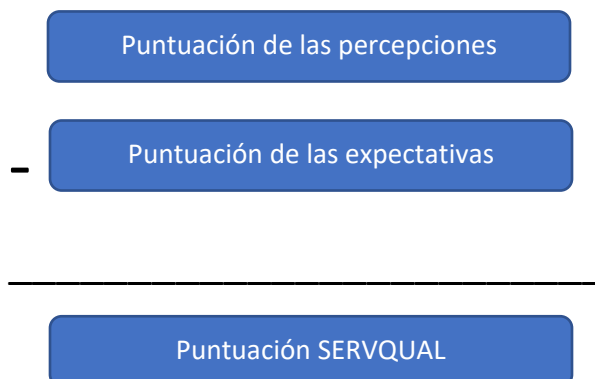
| CRITERIO            | Declaraciones correspondientes al criterio |
|---------------------|--|
| Elementos tangibles | Declaraciones 1 a 4                        |
| Fiabilidad          | Declaraciones 5 a 9                        |

|                        |                       |
|------------------------|-----------------------|
| Capacidad de respuesta | Declaraciones 10 a 13 |
| Seguridad              | Declaraciones 14 a 17 |
| Empatía                | Declaraciones 18 a 22 |

Fuente: Zeithaml, et al. (1993).

**Figura 2.2.**

**Fórmula para obtener la puntuación SERVQUAL.**



Fuente: Zeithaml, et al. (1993)

**2.1.2.2. EI SERVPERF**

A partir del desarrollo del SERVQUAL surgieron varios modelos que, o completaban algunas carencias de este modelo o estaban pensados para utilizarse en otros contextos. Uno de ellos es el desarrollado por Cronin y Taylor (1992) y denominado como SERVPERF, cuyo nombre es la abreviación SERVICE PERFORMANCE. Este instrumento evalúa únicamente las percepciones porque, según los autores, las expectativas ya se encuentran dentro de la opinión final del consumidor. Por lo tanto, no se usan definiciones para los tipos de expectativas.

Los autores afirmaban que el SERVQUAL no tenía mucho apoyo y evidencia empírica, por el contrario de este modelo que cuenta con un alto grado de fiabilidad debido al coeficiente alpha de Cronbach de 0,9098, y al alpha estandarizado de 0,9238; lo cual lo dota de una mayor validez predictiva que la del modelo de la escala basada en diferencias (Duque, 2005). Este modelo se basa en las mismas categorías que el SERVQUAL, con la diferencia de que solo analiza las veintidós preguntas sobre las percepciones, por lo que sus

resultados se derivan de la sumatoria de las percepciones. La fórmula del SERVPERF está expresada en la Figura 2.3.

**Figura 2.3.**  
**Fórmula SERVPERF.**

$$\text{SERVPERF} = \sum P_i$$

Fuente: Duque (2005)

Algunas ventajas de este modelo son que requiere menos tiempo para la administración del cuestionario, ya que 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; el trabajo de interpretación y el análisis correspondiente es más fácil de realizar (Duque, 2005). Adicional a lo anterior, la implementación de este modelo evita posibles problemas relacionados con la necesidad de encontrar al cliente en dos momentos (antes y después de la compra) que, dependiendo del contexto, puede ser más complicado de realizar.

### **2.1.2.3. EtailQ**

Los modelos anteriores basan su análisis en el comercio y las interacciones convencionales, es decir, en persona. Sin embargo, en el contexto actual es necesario adaptarlas o utilizar otros instrumentos desarrollados específicamente para medir la percepción del cliente, y la calidad del servicio en las interacciones en línea. Por esta razón se considera el instrumento de Wolfinbarger y Gilly (2003), como uno de los principales métodos para medir la calidad del servicio y la percepción del cliente en línea.

El instrumento mide cuatro aspectos principales de la calidad del servicio en el comercio en línea: confiabilidad y cumplimiento, diseño web, privacidad y seguridad, y servicio al cliente. Cada uno de estos aspectos involucra diferentes factores que influyen en la percepción de la calidad del servicio del cliente. En la Tabla 2.6. se describen cada uno.

**Tabla 2.6.**

**Aspectos de la calidad en el servicio medidos en el EtailQ**

| <b>Aspecto</b>               | <b>Definición</b>   |
|------------------------------|---|
| Cumplimiento y confiabilidad | Descripción correcta y precisa de un producto para que el cliente conozca exactamente lo que desea consumir. El producto correcto se debe de entregar en el plazo determinado.  |
| Diseño web                   | Están incluidos todos los elementos de la experiencia del consumidor en el sitio web, con excepción de la atención al cliente. Se evalúa la navegación, el procesamiento de pedidos, la búsqueda de información, la personalización y selección de productos adecuados. |
| Servicio al cliente          | Atención responsiva, útil y dispuesta a responder todas las consultas del cliente con la mayor rapidez.   |
| Privacidad y seguridad       | Es el nivel de seguridad que tendrán los pagos con tarjetas, así como las políticas de privacidad para asegurar la información compartida por los clientes.   |

Fuente: Wolfenbarger y Gilly (2003) traducido por Heredia (2021).

Cada uno de los aspectos anteriores es importante para evaluar la calidad del servicio en línea, sin embargo, los consumidores anteponen el cumplimiento y confiabilidad, el diseño web, y el servicio al cliente como elementos determinantes para evaluar la calidad de un servicio en línea, incluso por encima de la privacidad y seguridad. De los anteriores, el cumplimiento y confiabilidad y el diseño web son los dos más importantes, en esencia porque el cliente evalúa muy positivamente que le llegue el producto correcto en el tiempo acordado, y que la plataforma en la que lo consume sea fácil de usar, intuitiva, con opciones personalizables y descripciones precisas (Wolfenbarger & Gilly, 2003). El instrumento está presentado en el anexo 2 de esta investigación.

### **2.1.3. Modelo nacional para la transformación organizacional (MNTO)**

Este modelo fue creado en el año 2020 por el Instituto para el Fomento a la Calidad, A.C. Uno de sus principales objetivos es servir de guía para el desarrollo de las organizaciones mexicanas en la tercera década de este siglo, dentro de sus estrategias se atienden ámbitos como los fenómenos globales, los nuevos competidores, las necesidades cambiantes de clientes y mercados, la evolución tecnológica, los cambios generacionales, y las demandas

que impulsan a un mayor compromiso ambiental y social (Instituto para el Fomento a la Calidad A.C., 2020).

Las estrategias y propuestas desarrolladas por académicos, consultores y grupos de interés en el MNT0 se basan en los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Organización de las Naciones Unidas. Estas estrategias pueden ser aplicadas por cualquier sector empresarial como un método para la generación de valor sin importar el tamaño de la empresa (IFC A.C., 2020). El MNT0 está simbolizado por la figura del rehilete para representar el constante dinamismo de la empresa con su entorno. Cada parte del rehilete representa uno de los ejes del modelo, los cuales se dividen en: Perfilar el rumbo, Transformar oportunidades, Generar confianza y Crear valor como resultado de los tres anteriores. En la Figura 2.4. se muestran estas dimensiones.

**Figura 2.4.**  
**Rehilete que simboliza el MNT0 2020.**



Fuente: Instituto para el Fomento a la Calidad A.C. (2020).

De los cuatro ejes del MNT0 2020, el segundo (transformar oportunidades) es en el que dentro de sus apartados retoma la importancia de la orientación hacia el cliente, así como la necesidad de una transformación digital en las operaciones empresariales. En el modelo se establece que las necesidades del cliente evolucionan conforme van surgiendo nuevas

tendencias. Por tanto, se debe de diseñar una propuesta de valor enfocada a la experiencia del cliente (IFC A.C., 2020).

En este sentido el MNT0 2020 señala que para esto es necesario: diseñar una propuesta de valor que tome en cuenta el modelo de negocio, propósito, necesidades y expectativas del cliente integrándolo en una experiencia; diseñar una experiencia positiva de las interacciones del cliente con la organización; enfocar la cultura, capacidades, recursos y procesos hacia una experiencia satisfactoria del cliente durante todo el ciclo de interacción, con el objetivo de generar confianza y lealtad tanto con clientes actuales como potenciales; comercializar de manera ética los productos y servicios para generar confianza en el cliente como propuesta de valor; y tener la capacidad de responder con suficiente agilidad a los cambios de comportamiento en los clientes, que son generados por situaciones imprevistas de manera local y global (IFC A.C., 2020).

Cada uno de los aspectos construyen, en suma, una relación empresa-cliente orientada hacia la satisfacción de este último. Sin embargo, uno de los aspectos importantes del modelo es poder evaluar el nivel de satisfacción del cliente a través de la aplicación de una herramienta que toma en cuenta los siguientes ejes: evaluar la experiencia a lo largo de todo el ciclo de vida de la relación con el cliente; usar la información obtenida del cliente como retroalimentación que ayude a la mejora e innovación; identificar áreas de oportunidad y establecer proyectos de mejor con el involucramiento del cliente; y establecer mecanismos para poder recibir la retroalimentación (IFC A.C., 2020).

En síntesis, se puede decir que la orientación hacia el cliente del MNT0 2020 consiste en diseñar una experiencia basada en las necesidades y requerimientos del cliente, para poder evaluar posteriormente su nivel de satisfacción, y con base en esto implementar nuevas estrategias empresariales para adaptarse a los cambiantes contextos de la tercera década del siglo XXI.

## **2.2. Medios digitales**

En la siguiente subdivisión se analizan las principales teorías relacionadas con el apartado de los medios digitales de esta investigación. Se examinan aspectos de economía digital; la relación que tienen las empresas con las nuevas tecnologías; y el análisis del MNT0 2020, un modelo mexicano cuyos ejes rectores se pueden considerar como una guía para las empresas en la adaptación hacia el contexto cambiante generado a partir del 2020.

Dentro del análisis de este modelo se le dio prioridad a los aspectos relacionados con la transformación digital de las empresas, y la capitalización del conocimiento.

### **2.2.1. Economía digital.**

Desde principios de siglo se ha estado construyendo lo que Cohen, DeLong, y Zysman (2000) llaman economía digital. Muchos de los procesos de la economía tradicional se han transformado cambiando las relaciones económicas y los factores generadores del crecimiento económico (Al-dweeri y del Águila, 2011). En este nuevo entorno de competencia la participación de las Tecnologías de Información y Comunicación mantiene una relación principal con las organizaciones empresariales y los principales agentes públicos (Al-dweeri y del Águila, 2011). El sector digital ha crecido exponencialmente en los años recientes participando cada vez más en las economías de todo el mundo.

Según Carley (2000) la economía digital puede definirse como un sistema sociopolítico y económico, el cual está compuesto de capacidades de comunicación, instrumentos de acceso y procesamiento de información. Margherio (2006) señala que los principales componentes de la economía digital son: la industria de las TIC, el comercio electrónico en las empresas, distribución digital de bienes y servicios, y el apoyo a la venta de bienes tangibles.

Con la introducción de la economía digital se han transformado las relaciones de poder entre empresa, clientes y proveedores, orientándolos hacia una interacción más recíproca; esto ha propiciado la aparición de organizaciones y mercados electrónicos (del Águila, Padilla y Jiménez, 2000). En este sentido, desde finales del siglo pasado y principios de éste las tecnologías han ganado terreno en el quehacer empresarial, hasta posicionarse como herramientas esenciales para desarrollar las actividades empresariales, independientemente de cuál sea su tamaño y giro.

### **2.2.2. Empresas y nuevas tecnologías**

Desde los años 80 del siglo pasado el estudio de Millar y Porter (1986) apuntaba que las tecnologías de información ya se estaban infiltrando en todos los puntos de la cadena de valor, transformando la dinámica de las actividades de la cadena de producción, y las relaciones que suceden en esta. Más recientemente Amit y Zott (2001) confirman que el internet permite a las empresas dar una respuesta casi inmediata a sus clientes, elegir



proveedores de una forma más consciente y participar en un entorno global; todo esto las lleva a ser más eficientes y flexibles a los cambios.

Estos estudios que se desarrollaban a finales y principios de siglo respectivamente, ya vislumbraban la importancia que iban a tener los medios digitales en la transformación del ámbito empresarial. En la Tabla 2.7. se describen las características que Al-dweeri y del Águila (2011) identifican como los factores que han posicionado a las nuevas tecnologías como un elemento esencial de las economías modernas:

**Tabla 2.7.**

**Factores que posicionan a las nuevas tecnologías en las economías modernas**

| <b>Característica</b>                                | <b>Descripción</b>  |
|--|---|
| Bajo costo en la prestación de los servicios.        | En la economía tradicional los altos costos de la mano de obra eran un factor determinante.   |
| Alto grado de externalización.                       | Es la capacidad de las empresas de entregar una parte de sus actividades a otra empresa con su propia estructura y recursos. Todo mediante un contrato y relaciones en las nuevas tecnologías.                                      |
| El desarrollo rápido de nuevos servicios.            | El avance rápido que trae consigo la naturaleza de las nuevas tecnologías, crea el escenario para la aparición constante de nuevas oportunidades, las cuales se posicionan debido a la innovación que traen consigo sus propuestas. |
| Retroalimentación del servicio transparente          | El prestar servicios de manera electrónica hace posible grabar y reproducir las interacciones entre el cliente y el prestador de servicios, generando información fidedigna.  |
| La mejora continua y el desarrollo de los servicios. | La existencia de retroalimentación transparente posibilita la creación de estrategias de mejora con mucha mayor velocidad que los servicios tradicionales.  |

Fuente: Al-dweeri y del Águila (2011)

Cada uno de estos aspectos se puede considerar una ventaja por sí misma de la implementación de las nuevas tecnologías en las empresas. De acuerdo con los diferentes autores investigados las nuevas tecnologías cambiaron la dinámica de la economía actual y están relacionadas con la competitividad de las empresas. Así también si se aplican con base en la construcción de un servicio de calidad promoverán una interacción y retroalimentación casi inmediatas con los clientes, que ayudará a las microempresas a modificar sus servicios adaptándose a los cambios rápidos del entorno.

### **2.2.3. El MNTD 2020 y la transformación digital**

Dentro del Modelo Nacional para la Transformación Organizacional se establece la Transformación Digital como una estrategia para transformar los procesos organizacionales en la tercera década del siglo XXI. En este apartado se señala la importancia de definir una estrategia digital buscando el crecimiento de la organización para optimizar la toma de decisiones, dar respuesta a las demandas del cliente y, desarrollar productos y servicios de manera ágil y flexible (Instituto para el Fomento a la Calidad A.C., 2020). Los cinco aspectos de la Transformación digital que se plantean en el MNTD 2020 se presentan en la Tabla 2.8.

**Tabla 2.8.**

#### **Cuatro aspectos de la transformación digital**

| <b>Aspectos</b> | <b>Descripción</b>   |
|-----------------|--|
| <b>Primero</b>  | Es necesario conocer los cambios y las tendencias generadas por las nuevas tecnologías, así como el impacto que tendrán en los mercados y clientes.  |
| <b>Segundo</b>  | Evaluar la madurez digital de la organización, con el objetivo de identificar oportunidades, prioridades y metas de transformación digital. Estas siempre deben de estar orientadas hacia el cliente y los mercados. |
| <b>Tercero</b>  | Desarrollar los objetivos de transformación digital analizando el impacto que tendrán en el modelo organizacional, los procesos de las empresas, así como sus áreas y funciones.                                     |

---

**Cuarto** Creación de equipos interfuncionales capaces de gestionar las actividades de transformación digital en la empresa.

---

Fuente: Elaboración propia con información de Instituto para el Fomento a la Calidad A.C. (2020)

### **2.2.3.1. Seguridad de la información.**

La transformación de las operaciones empresariales al ámbito digital además de beneficios conlleva responsabilidades, sobre todo las relacionadas con la información que se maneja de los usuarios y clientes. En este sentido, el MNT0 establece que la organización debe asumir el compromiso y la responsabilidad de una oportuna gestión de los riesgos de seguridad en la información, para evitar comprometer datos, información y conocimiento en posibles vulnerabilidades no detectadas oportunamente (IFC A.C., 2020).

Para tal efecto en el MNT0 2020 se propone: garantizar el compromiso de los directivos para promover una cultura empresarial de la seguridad de la información y el conocimiento; diagnosticar e identificar los riesgos de seguridad potenciales, así como las capacidades con las que cuenta la empresa para hacerles frente; contar con un equipo administrador de la información que pueda ejecutar protocolos, procedimientos claros y herramientas tecnológicas para prevenir, detectar y mitigar incidentes de seguridad de la información; conocer los marcos legales y éticos que dan normatividad a la forma de operar y dar respuesta a los grupos de interés en la protección de sus datos, confidencialidad y privacidad. Cada una de estas propuestas tiene por objetivo final desarrollar un sistema organizacional en el que la seguridad y ética con el manejo de los datos sea esencial para las empresas (IFC A.C., 2020)..

### **2.2.3.2. Capitalizar el conocimiento**

El último apartado de la sección Transformación Digital del MNT0 2020 se enfoca en la manera en la que la empresa alinea sus operaciones con las plataformas digitales, con el objetivo de obtener aprendizajes que ayuden a la toma de decisiones, desarrollo de estrategias, operatividad, mejora continua e innovación.

Para lograrlo dentro del MNT0 2020 se propone: clasificar el conocimiento de las áreas clave y grupos de interés, protegerlo y facilitarlo para que los colaboradores lo usen en los procesos de innovación y toma de decisiones; evaluar constantemente el desempeño de

los sistemas de información y conocimiento con el objetivo de encontrar el valor que generan en la toma de decisiones; capitalizar el conocimiento organizacional con el objetivo de agilizar la innovación y la toma de decisiones; capitalizar los aprendizajes obtenidos al responder a eventos globales y locales (IFC A.C., 2020).

Las estrategias para capitalizar el conocimiento y proteger la información del usuario, en suma, buscan facilitar el paso hacia la transformación digital con una metodología en la que tanto empresa como cliente se vean beneficiados, y puedan desarrollarse en los contextos cambiantes.

### **2.3. Diferencias generacionales**

Ahora bien, una vez analizada la información concerniente a calidad en el servicio y a medios digitales, se abordará el tercer eje teórico de esta investigación, el cual está directamente relacionado con los sujetos de estudio, es decir, las generaciones X y Y, sus características, y rangos en los que se les puede ubicar. La palabra generación es definida por la Real Academia Española (2020) como el “conjunto de personas que, habiendo nacido en fechas próximas y recibido educación e influjos culturales y sociales semejantes, adoptan una actitud en cierto modo común en el ámbito del pensamiento o de la creación” (párr. 5). Lo anterior refiere a que la educación, el contexto y la cultura son determinantes a la hora de construir una identidad en un momento específico de la historia humana.

Con base en lo anterior se puede deducir que, aunque las generaciones compartan un rango de edad similar, son los hechos históricos y culturales los que los llevan a construir una visión compartida (Díaz-Sarmiento et al., 2017). En este sentido, a continuación, se analizan los elementos que hacen que grupos de personas se puedan organizar bajo dos categorías con denominación generacional diferente.

#### **2.3.1. Generación X**

La determinación de una generación hacia un específico año de inicio puede ser compleja, porque son diversos los autores que las han examinado, y cada uno desde su perspectiva, cultura y sobre todo categorías de análisis. Por esta razón, en ocasiones a la generación X se le puede ubicar en el rango temporal de 1960 a 1980, sin embargo, para delimitar la perspectiva teórica se le ubicará en el rango manejado por Díaz-Sarmiento et al. (2017), quienes los ubican de 1965 a 1981.

Actualmente las personas pertenecientes a esta generación se encuentran entre las edades de 40 a 56 años, la mayoría son padres y madres de los millenials y centenials, y comprenden el 21 % del total de la población mundial. Muchos de ellos crecieron en contextos de inseguridad familiar, escenarios muy diversos y constantemente cambiantes, por lo que crecieron con ideas liberales, y con la idea de que la educación superior era la forma de obtener un buen empleo para mejorar su calidad de vida (Díaz-Sarmiento et al., 2017). Desde muy jóvenes tuvieron que tomar responsabilidades y ser independientes, con la meta de depender de sus propias habilidades para desarrollarse en el ámbito laboral (Cervetti, 2014).

Entre los eventos que los influenciaron se encuentran el surgimiento de las computadoras, los Beatles, el virus del VIH, la caída del muro de Berlín, la catástrofe de Chernóbil, la expansión del internet. Para esta generación es muy importante el aspecto familiar, por lo que buscan un balance entre sus trabajos y la vida personal, sin embargo, los hijos representan algo muypreciado y dejarían todo por ellos. Debido a que vivieron muchas etapas diferentes, son más tolerantes al cambio que otras generaciones, lo cual se presenta como una ventaja para solucionar problemas de la vida diaria. Valoran el reconocimiento de sus logros y el buen ambiente laboral (Díaz-Sarmiento et al., 2017). En la Tabla 2.9 se muestran las principales características de esta generación.

### **2.3.2. Generación Y**

Así como en la anterior, en esta generación no hay un acuerdo unánime en cuanto al rango de tiempo al que pertenecen los integrantes de este grupo; dependiendo del autor, se les suele ubicar desde principios de la década de los 80's del siglo pasado, hasta principios de los 2000. Para efectos de esta investigación se les ubicará entre los años de 1981 y 2004, rango de tiempo manejando por Díaz-Sarmiento et al. (2017). Por lo tanto, los integrantes de estas generaciones se encuentran entre las edades de 17 a 40 años.

Muchos de los Y son hijos de los últimos Baby Boomer y de los primeros generación X, por lo que crecieron en una cultura de niños protegidos, queridos y con una familia más estable que otras generaciones. La tecnología es parte de su vida diaria, porque crecieron en un ambiente de información instantánea, internet masivo - expansivo, redes sociales, teléfonos inteligentes, y avances tecnológicos continuos. Por esta razón, es la primera generación que entra con mayor preparación a los mercados laborales que sus predecesores; para

ellos las nuevas tecnologías son una obviedad y parte de la vida diaria (Díaz-Sarmiento et al., 2017).

Al haber crecido en un ambiente de interactividad con muchas comodidades, no tienen miedo al cambio, por lo que les es mucho más fácil cambiar de trabajo. Son optimistas, multifacéticos, celebran la diversidad y no desarrollan lealtades muy marcadas con sus empleadores (Díaz, 2010). Tienen una tendencia a ser más ecológicos, honestos, orgánicos; pareciera como si desearan desafiar y sobrepasar a sus padres (Díaz-Sarmiento et al., 2017).

Algunos sucesos que marcaron a esta generación son el ataque a las torres gemelas, la guerra de Irak - Afganistán, el surgimiento de Google y las redes sociales, el tsunami de Asia y la recesión del 2008. Al ser ciudadanos de un mundo globalizado, tienden a presentar características más unánimes en comparación con generaciones anteriores. Son la generación con menos afiliación política y religiosa de la historia. En el aspecto familiar constituyen parejas activas laboral y económicamente, y buscan constantemente salirse de compañías con estructuras de organización rígidas (Díaz-Sarmiento et al., 2017); muchos de ellos no desean tener hijos, porque colocan en primer lugar sus objetivos de vida y bienestar personal. En la Tabla 2.9 se comparan las principales características de esta generación con las de la generación X.

**Tabla 2.9**

**Características principales de las generaciones X y Y**

|                       | <b>Generación X</b>   | <b>Generación Y (Millenials)</b>   |
|-----------------------|---|--|
| <b>Rango temporal</b> | 1965 a 1981. 40 a 56 años   | 1981 a 2004. 17 a 40 años.   |
| <b>Contexto</b>       | Inseguridad familiar, escenarios muy diversos y constantemente cambiantes. Tuvieron que tomar responsabilidades y ser independientes desde muy jóvenes. | Niños protegidos, familia estable, tecnología como eje fundamental de su vida.   |
| <b>Ideas</b>          | Ideas liberales, educación superior como forma de superación, mejorar la calidad de   | No toleran estructuras rígidas, no desarrollan lealtad hacia los empleadores, optimistas, ideas de diversidad, ecológicos, |

|                             |   |  |
|-----------------------------|---|--|
|                             | vida, valoran el reconocimiento de sus logros.  | honestos. Anteponen su bienestar personal y objetivos de vida ante ideas de colectividad. Desean desafiar a generaciones anteriores. |
| <b>Eventos históricos</b>   | Surgimiento de las computadoras, los Beatles, el virus del VIH, la caída del muro de Berlín, la catástrofe de Chernóbil, la expansión del internet. | Ataque de las torres gemelas, guerra de Irak – Afganistán, tsunami de Asia, recesión de 2008, surgimiento de Google y redes sociales |
| <b>Perspectiva familiar</b> | Balance entre trabajo y vida personal, los hijos son algo muypreciado.  | Parejas activas laboralmente, muchos no desean hijos.  |
| <b>Fortalezas</b>           | Tolerantes al cambio, solución de problemas.  | Mayor preparación que sus predecesores en el mercado laboral, facilidad para cambiar de trabajo.                                     |

Fuente: Elaboración propia con base en información de Díaz-Sarmiento et al. (2017).

## Capítulo 3. Marco contextual

### 3.1. Consumo mexicano a través de medios digitales.

En los últimos años el panorama digital se ha consolidado cada vez más en México. Los negocios, la publicidad, el marketing, las relaciones sociales, la política y la educación han tenido que dirigir sus estrategias hacia los medios digitales con el fin de adaptarse a las nuevas tendencias. Según el Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre Internautas Mexicanos (KANTAR, 2020), en el país 7 de cada 10 personas cuentan con acceso a internet y poseen en promedio alrededor de 5 dispositivos, dentro de este porcentaje se evidencia un incremento en el uso de Smart TV y consolas de videojuegos; además de que las tendencias en dispositivos inteligentes de hogar, computadoras, relojes inteligentes y otros dispositivos con conexión a internet se mantienen estables.

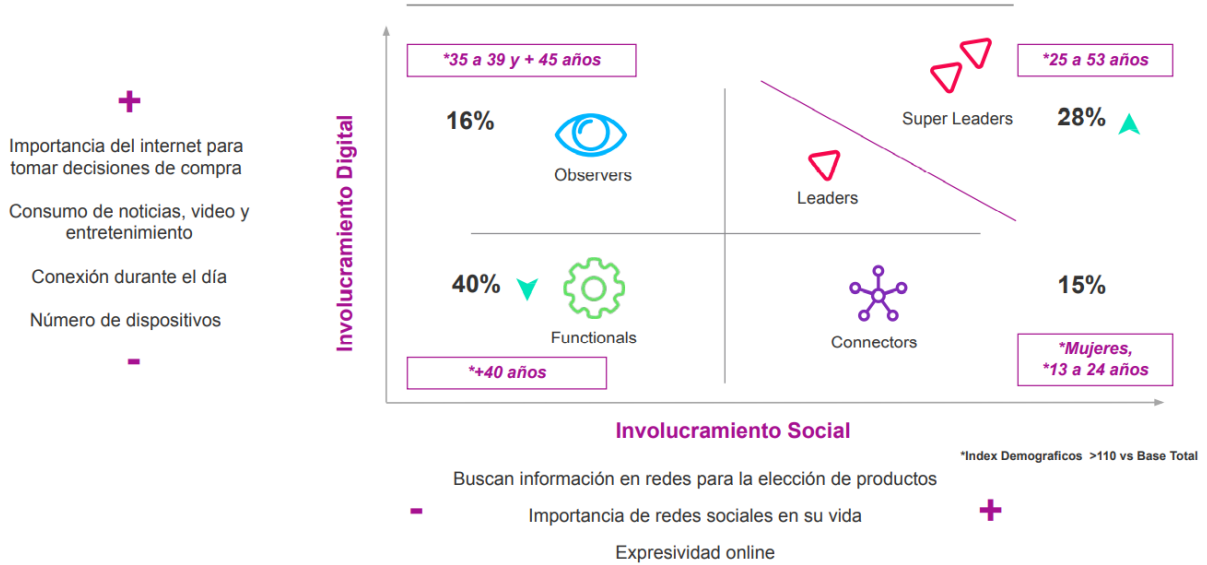
En este aumento del consumo general en medios digitales, la tasa de personas mayores de 40 años que los utilizan también se ha incrementado, siendo los negocios en línea, el consumo de noticias y entretenimiento, y la expresividad online las principales causas para este aumento de usuarios digitales (KANTAR, 2020). La Figura 3.1. muestra los rangos de edad y el nivel de involucramiento de los usuarios mexicanos hasta septiembre de 2020. Las actividades sociales, laborales y comunicativas se realizan a través de aplicaciones diversas (APPS), entre las que destacan las redes sociales y el correo electrónico, y poco a poco cobran relevancia los servicios bancarios. La Figura 3.2. muestra los porcentajes de los rubros más consultados en las APPS.

Aproximadamente el 90% de los usuarios de internet tienen acceso a servicios de entretenimiento, streaming, y reproducción de video y audio; los videojuegos se posicionan como el sector con un incremento destacable de personas entre 47 a 53 años. En el apartado de entretenimiento se nota un cambio importante en la manera de consumir TV, puesto que 9 de 10 usuarios la consumen a través de internet. En este sentido la publicidad que se muestra en TV online es mejor percibida que la que se reproduce por TV tradicional, principalmente por ser atractiva y mostrar contenido de acuerdo con las preferencias del usuario. La Figura 3.3. muestra las preferencias de los contenidos consumidos por internet.



Figura 3.1.

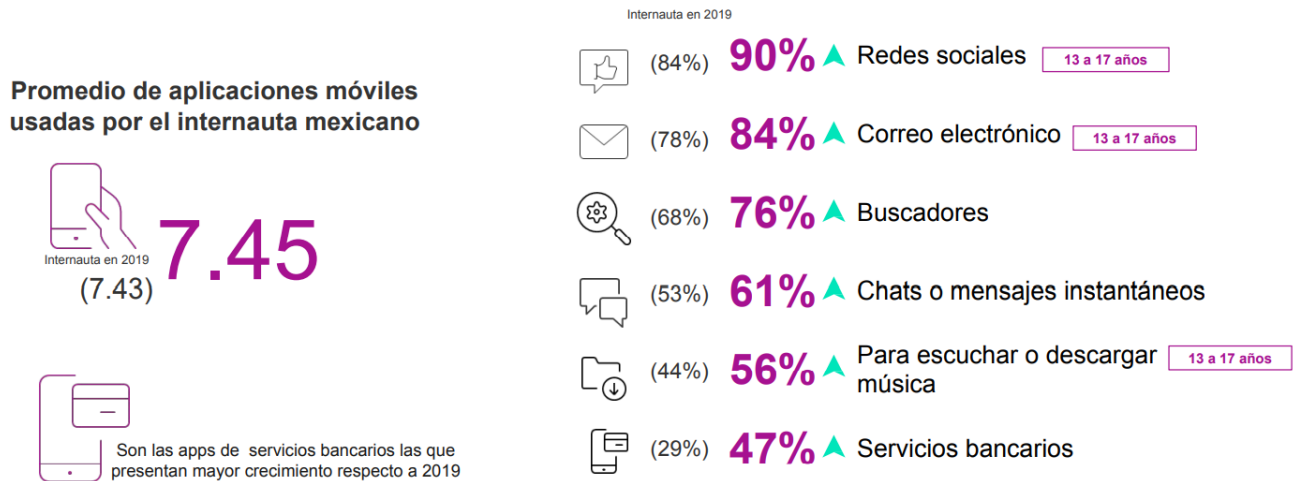
Nivel de involucramiento en medios digitales de mexicanos



Fuente: Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre Internautas Mexicanos (KANTAR, 2020)

Figura 3.2.

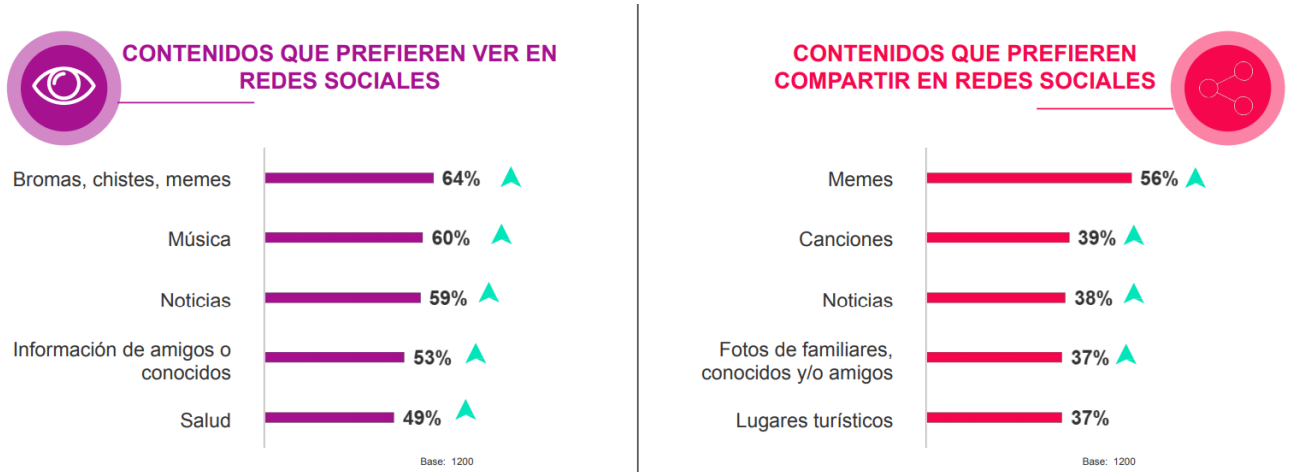
Rubros de APPS más utilizados



Fuente: Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre Internautas Mexicanos (KANTAR, 2020)

Figura 3.3.

Preferencias de contenido de consumidores mexicanos online

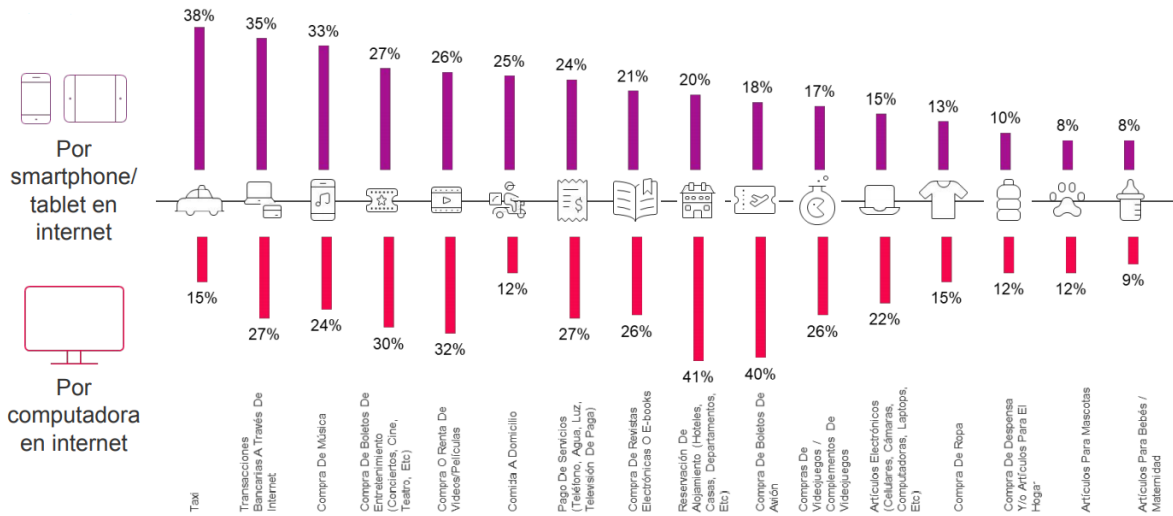


Fuente: Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre Internautas Mexicanos (KANTAR, 2020)

En cuanto a las compras online, el estudio señala que 8 de cada 10 personas han concretado sus compras de manera digital, principalmente porque pueden comparar precios en varias opciones de tiendas, además de ahorrarse intermediarios; la personalización de los productos de acuerdo con sus preferencias es otra de las ventajas que identifican los compradores online. Finalmente, en el estudio se afirma que los dispositivos móviles como tabletas y teléfonos han ganado terreno sobre las computadoras como opción principal para realizar las distintas actividades digitales, principalmente las relacionadas con el transporte en taxi y las operaciones bancarias. En la Figura 3.4. se describe a detalle esta información.

Figura 3.4.

Comparación del uso de móviles y computadoras para el consumo digital



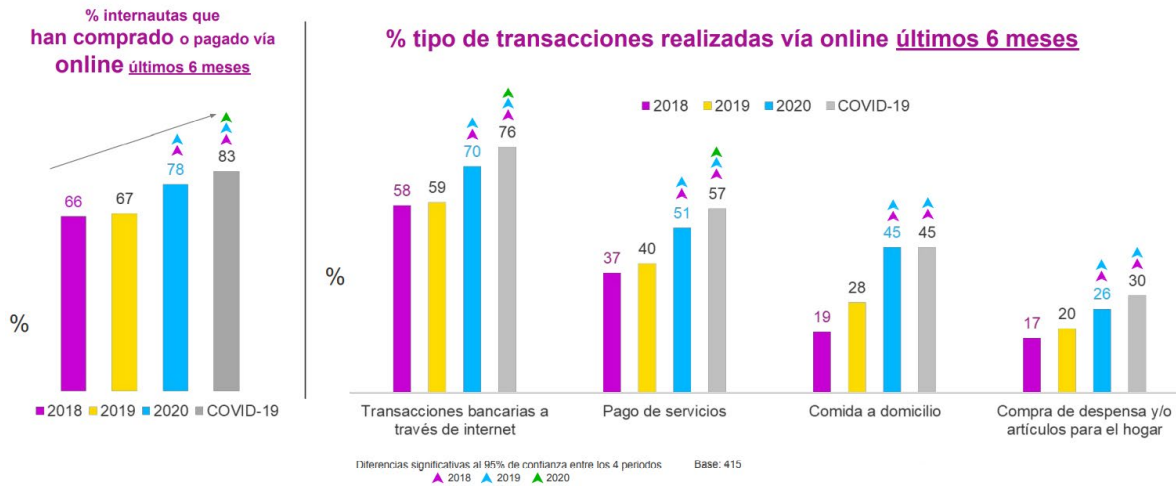
Fuente: Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre Internautas Mexicanos (KANTAR, 2020)

Con el desarrollo de la pandemia del SARS-COV2 han sucedido diversos cambios en los hábitos de consumo. En este sentido, tal vez ha sido el fenómeno global más importante de la historia moderna, puesto que todos los sectores de la sociedad han sido afectados, modificados o influenciados en mayor o menor medida. La forma de trabajar, la dinámica al estudiar y los métodos para comunicarse en general se modificaron y amplificaron exponencialmente a través de las nuevas tecnologías, con el objetivo de que la comunicación y las relaciones sociales no se vieran totalmente interrumpidas. La Figura 3.5 muestra la tendencia en evolución de las compras online desde 2018 hasta 2020 con la llegada del COVID19; en ese año las interacciones y transacciones aumentaron en comparación con otros años. Esta nueva dinámica abrió una ventana de posibilidades para que las personas tuviesen una alternativa para adaptar su vida a las exigencias y restricciones del contexto pandémico. En los párrafos siguientes se presentarán algunos datos en los que se evidencia la importancia de las nuevas tecnologías en este escenario VUCA <sup>1</sup> y los cambios que generó en el uso de las nuevas tecnologías.

<sup>1</sup> Entornos caracterizados por su volatilidad, incertidumbre, complejidad y ambigüedad, como consecuencia de la globalización del mercado (Rolin, 2021).

**Figura 3.5.**

**Evolución y cambios en las compras online**



Fuente: Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre Internautas Mexicanos (KANTAR, 2020)

En México durante 2020 el comercio electrónico alcanzó \$316 mil millones de pesos, lo cual significa un incremento del 81% con respecto a 2019; esto representa el 9% del total de las ventas en menudeo nacionales. Estas conductas se presentaron a la par de una tendencia a apoyar el consumo local y ejercer conductas ecológicas con los productos que se consumen, además de que se reconocieron beneficios del comercio en línea, incluso más allá del precio. Algunos de estos beneficios fueron: encontrar más fácilmente diversas opciones que no son encontradas en otros lados, entrega a domicilio, y consultar en promedio hasta cinco fuentes de información antes de comprar (Asociación Mexicana de venta online, 2021).

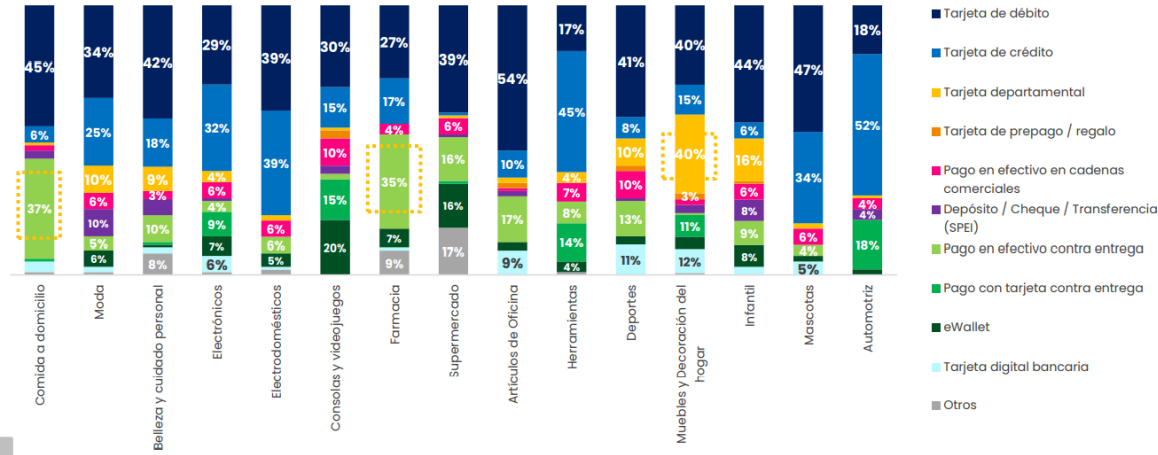
En un inicio, según el Reporte 5.0 del Impacto COVID19 de Venta Online en México (Asociación Mexicana de venta online, 2020), la pandemia trajo importantes efectos en el consumidor mexicano, tales como: incertidumbre por temas de dinero, incremento de la compra por internet de comida y moda, interés por la entrega en el hogar, o incremento de confianza en la compra multicanal. En el mismo reporte se afirmó que con el transcurrir de los meses de la pandemia, las búsquedas por internet para comprar productos y servicios se mantuvieron al alza, principalmente para no salir de casa por COVID 19, evitar aglomeraciones en tiendas físicas, recepción en domicilio, y mayores descuentos en tiendas online que en físicas.

En 2020 el tema de la seguridad al comprar en medios digitales representó un punto importante para los consumidores, puesto que el 73% de los encuestados en el reporte reconocieron como algo seguro el realizar las compras online, sin embargo, un 58% de los encuestados afirmó haber experimentado problemas durante su compra (AMVO, 2020). Debido a lo anterior para enero de 2021 la confianza en medios digitales tuvo una ligera caída, ya que los consumidores expresaron que tenían miedo a fraudes, robo de datos bancarios o invalidación de garantías (AMVO, 2021). En la Figura 3.1 y Figura 3.2 se pueden visualizar los principales métodos de pago para los diferentes tipos de servicios y productos online, entre ellos destacan las tarjetas de crédito y débito como principales opciones.

Figura 3.6.

Métodos de pago del consumo de productos online

Por categoría de Productos

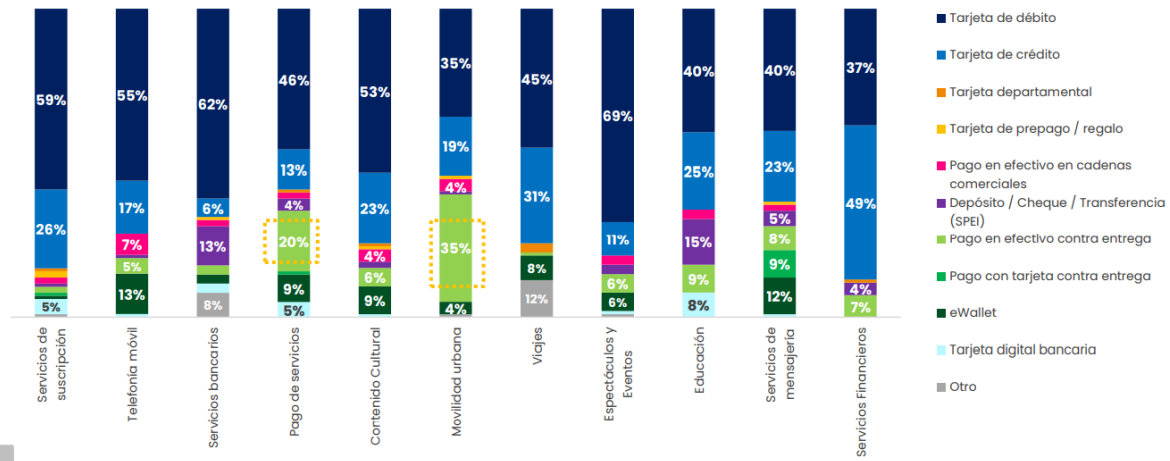


Fuente: Asociación Mexicana de venta online (2021)

Figura 3.7.

Métodos de pago del consumo de servicios online

Por categoría de Servicios

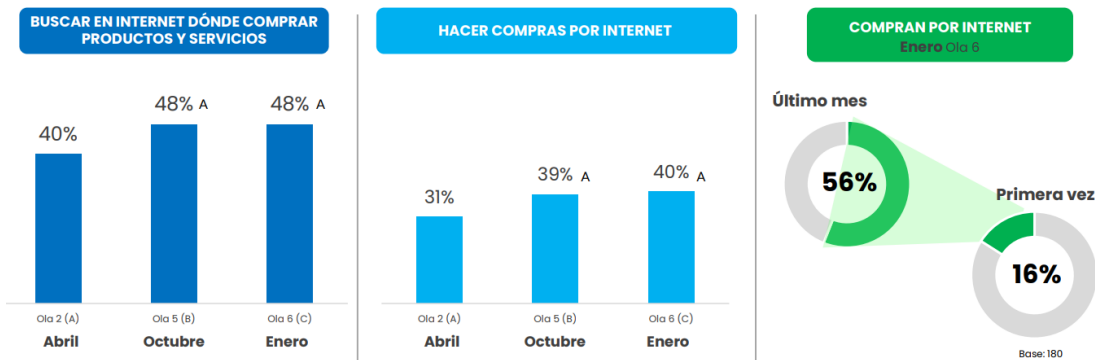


Fuente: Asociación Mexicana de venta online (2021)

Con la experiencia del confinamiento en pandemia el consumo digital ha llegado a públicos de mayor edad, los sectores poblacionales con rangos de edad superiores a los 45 años se muestran más receptivos hacia la interacción con las nuevas tecnologías, principalmente en los sectores socioeconómicos medios altos. Así también se intensificó la adquisición de productos como comida a domicilio, productos de belleza, moda y cuidado personal de manera semanal; las compras en supermercado y farmacias online también se han incrementado en comparación con años anteriores. Los métodos de pago utilizados son principalmente tarjeta de crédito y débito, el pago contra entrega es únicamente utilizado en comidas domicilio (AMVO, 2021). En la Figura 3.8. se pueden observar las tendencias al alza de los hábitos en pandemia en internet.

**Figura 3.8.**

**Niveles de interacción en el internet durante la pandemia**



Fuente: Asociación Mexicana de venta online (2021)

Finalmente, en el reporte se afirma que para enero de 2021 la comida, los productos y los servicios de tecnología se consolidaron como las dos preferencias de consumo principales. Así también, el número de visitas que realizan los internautas a páginas de productos y servicios va en aumento conforme avanzan los meses de la pandemia. En este sentido, los dispositivos móviles son el principal canal para acceder a las compras online. El hábito de consumo online se ha normalizado hasta el punto en el que las promociones nacionales y las temporadas de intenso tráfico online como el Buen Fin y la temporada navideña, no presentan un incremento significativo en sus operaciones, incluso se encuentran por debajo de lo esperado con relación a ediciones anteriores a 2020 (Asociación Mexicana de venta online, 2021).

**3.2. Economía Meridana y consumo regional de medios digitales**

En el estado de Yucatán viven actualmente 1,752,472 personas, de éstas la población económicamente activa asciende a 1,091,701 habitantes, y la población que se encuentra dentro del grupo generacional denominado X (41 a 61 años) suman en total en total 387,701 personas económicamente activas. Por otro lado, los pertenecientes al grupo generacional Y (18 a 40 años) son en total 603,127 personas económicamente activas (INEGI, 2020a).

En la ciudad de Mérida se concentra el 44.21% de las unidades económicas del estado, por tanto, se le considera como el principal punto de reunión de servicios a nivel regional; en total existen 50,681 unidades económicas en el municipio, de las cuales 7 pertenecen al sector primario, 4,808 al secundario, y 45,866 al terciario. (Programa Municipal de Desarrollo Urbano, 2016). Las principales actividades económicas de los meridianos son:

ventas, servicios personales y de vigilancia, actividades elementales y de apoyo, profesionistas, técnicos, administrativos y funcionarios públicos (INEGI, 2015).

La concentración tan alta de personas en la capital yucateca genera una especialización económica en el municipio que se traduce en: comercio al por menor como actividad económica más importante del; el PIB del municipio está compuesto principalmente por industria manufacturera, servicios inmobiliarios y de alquiler, industria de construcción y comercio. Por tanto, se afirma que el municipio de Mérida se encuentra especializado en comercio y servicios, principalmente educativos, gubernamentales y turísticos (PMDU, 2016). En el apartado de competitividad y productividad se encontró que la capital yucateca presenta como obstáculos principales los descritos en la Tabla 3.1.

**Tabla 3.1.**

**Obstáculos principales de competitividad y productividad en Yucatán**

| <b>Obstáculo</b>   | <b>Razones</b>  |
|--|---|
| Concentración de la actividad económica en la ciudad de Mérida                   | Incrementa costos de movilidad para los habitantes de otras localidades. Sistema de transporte ineficiente. Dispersión de actividades agrícolas e industriales en la periferia. |
| Baja remuneración  | 60% de la población económicamente activa recibe menos de tres salarios mínimos.  |
| Mercado informal   | Mientras más grande es este mercado, menor es la productividad de la economía.  |
| Alta presencia de micro y pequeñas empresas (98.36% de UE)                       | Menor tamaño de empresas, menor productividad.  |
| Condiciones de movilidad limitadas sobre todo para población con ingresos bajos. | El desarrollo del sector transporte es necesario para competir exitosamente a nivel mundial   |

Fuente: Elaboración propia con información de PMDU (2016).



### **3.2.1. Consumo regional de medios digitales.**

El consumo en medios digitales sucede en las páginas web de las marcas y sus redes sociales, las operaciones de compra – venta de servicios y productos se desarrollan en estas plataformas todos los días. En Yucatán, Facebook, Instagram y Whatsapp son las APPS más usadas para consultar información sobre las marcas de interés, comunicarse con compañeros e informarse de noticias. En promedio los usuarios de medios digitales forman parte de 5 a 10 grupos de Whatsapp. Este consumo sucede principalmente en tres tiempos clave: en la mañana, después de almorzar y antes de dormir; sin embargo, la actividad digital sucede durante las veinticuatro horas del día (Segmentos research, 2019).

Existe un mayor desplazamiento al mercado digital por parte de las marcas nuevas. Las marcas tradicionales con más de 30 años de historia tienden a dar este salto más lento o incluso en hay casos en los que aún no lo dan. Las redes sociales de estas marcas no son manejadas estratégicamente, por lo que la atención al cliente en este medio no es su prioridad. Las marcas de medios informativos mantienen una guerra para atraer audiencias, mientras que las marcas de restaurantes constituyen la categoría más activa en redes sociales (Segmentos research, 2019).

Según la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales (Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2018), en el estado el 96% de los hogares cuentan con televisor, y el 43% dispone de un Smart TV; en 22% de los hogares yucatecos hay al menos una computadora de escritorio o portátil; 16% cuentan con una tableta; y 6 % poseen una consola de videojuegos. Sin embargo, hay una mayoría de 81% de hogares yucatecos en los que se encuentra presente al menos un teléfono inteligente, medio por el cual se consumen contenidos de internet y videojuegos.

WhatsApp destaca como la red social más usada por jóvenes y adultos, sin embargo, para niños de 7 a 11 años el Facebook es la red social más importante. Los contenidos audiovisuales son principalmente consumidos en YouTube y Netflix. En los hogares yucatecos, un 60% de los encuestados señala contar con servicio de internet, aunque solo el 45% accede a la red desde su hogar; un 43% accede desde su plan de datos; 18% en el trabajo; 17% en algún lugar público y un reducido 6% en cibercafés. El horario de mayor consumo digital para los yucatecos es de lunes a viernes de 12 a 18 horas (IFT, 2018). En la Tabla 3.2. y 3.3. se muestran los datos del consumo digital en Yucatán en comparación con la media nacional.

**Tabla 3.2.**

**Comparación del consumo de medios digitales en zonas urbanas yucatecas con respecto a la media nacional**

| <b>Tipo de consumo</b>  | <b>Porcentaje consumo en zonas urbanas</b> | <b>Media nacional</b> |
|---|--|-----------------------|
| <b>Uso de internet</b>  | 62%  | 69%                   |
| <b>Consumo de contenido por internet (noticias, compras, redes sociales, entretenimiento)</b> | 43%  | 50%                   |
| <b>Videojuegos</b>  | 18%  | 22%                   |

Fuente: Elaboración propia con base en información de la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales (IFT, 2018).

**Tabla 3.3.**

**Comparación del consumo de medios digitales en zonas rurales yucatecas con respecto a la media nacional**

| <b>Tipo de consumo</b>  | <b>Porcentaje consumo en zonas rurales</b> | <b>Media nacional</b> |
|---|--|-----------------------|
| <b>Uso de internet</b>  | 44%  | 43%                   |
| <b>Consumo de contenido por internet (noticias, compras, redes sociales, entretenimiento)</b> | 29%  | 28%                   |
| <b>Videojuegos</b>  | 12%  | 15%                   |

Fuente: Elaboración propia con base en información de la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales (IFT, 2018).

Con excepción de los videojuegos, el consumo y uso de internet en zonas rurales yucatecas es superior a las zonas urbanas. Aunque Yucatán ha mostrado un crecimiento en el uso y consumo en los medios digitales, las ciudades del estado se presentan en los últimos lugares en comparación con la media nacional, sin embargo, al generalizar los resultados de todo el estado, Yucatán cuenta con porcentajes cercanos a la media nacional con un 60% de uso de internet en comparación 64% de la media nacional, y un consumo de internet

del 41% en comparación del 46% nacional. Estos porcentajes se vuelven más equitativos debido al uso del internet por sobre la media en las comunidades rurales.

## **Capítulo 4. Metodología**

El análisis del contenido teórico y sus diferentes ramificaciones, así como el contextual y sus alcances, permiten el planteamiento de la metodología a seguir para la obtención de los objetivos de esta investigación. Según Cerda (1997) la metodología es el conjunto de procesos operativos en una investigación, los cuales son aceptados por la comunidad académica en general. En este sentido, el método utilizado será de carácter hipotético-deductivo, porque se pondrá a prueba una hipótesis que, al compararse con los resultados finales, permitirá deducir determinadas conclusiones (Bernal, 2010). A continuación, los componentes de esta metodología.

### **4.1. Enfoque de la investigación**

Con base en el objetivo general de esta investigación, el enfoque utilizado es de carácter cuantitativo porque se compone de un orden secuencial y probatorio; estima la magnitud del fenómeno estudiado con la recolección de datos medibles; y se analiza con métodos estadísticos (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). La recopilación de información se realizó con un instrumento que surgió como resultado del análisis y adecuación del ETAILQ de Wolfinbarger y Gilly (2003) y el ES-QUAL de Parasuraman et al., (2005a) quienes desarrollaron una forma de medir diferentes categorías de la calidad en el servicio en el consumo en internet. Dicho instrumento fue denominado como SERV-DIGIQUAL, y se describe a detalle más adelante.

### **4.2. Tipo de investigación**

Por su alcance esta investigación se planteó inicialmente como descriptiva, sin embargo, con el desarrollo e implementación de la metodología se clasificó como correlacional porque se pudo conocer el grado de asociación que existe entre dos o más variables y compararlas con las hipótesis (Hernández, et al., 2014). Por su temporalidad, esta investigación es clasificada como transversal, debido a que se observó el comportamiento de los sujetos de estudio ante una situación determinada (el consumo en medios digitales) en un momento específico de tiempo (Hernández, et al., 2014) de aproximadamente 6 meses; tiempo en el que se realizó la recolección de datos.

### **4.3. Diseño de la investigación**

Debido al objetivo general de esta investigación, no fue necesaria la manipulación intencional de ningún tipo de variable, por lo que la información recopilada se obtuvo de las situaciones percibidas de los clientes de medios digitales. Por lo tanto, el diseño de esta investigación es no experimental transversal descriptivo.

### **4.4. Unidad de análisis, sujeto de estudio, población y muestra.**

En esta sección se describirán los diferentes componentes establecidos para el análisis de esta investigación, y cómo fueron aplicados en el SERV-DIGIQUAL para analizar las expectativas y percepciones de calidad en el servicio en medios digitales de dos generaciones diferentes de yucatecos.

#### **4.4.1. Unidad de análisis y sujetos de estudio**

Hernández, et al. (2014) se refieren a la unidad de análisis como el conjunto de personas que serán estudiadas y se les aplicará el instrumento de medición. Desde esta perspectiva, la unidad de análisis para esta investigación son las empresas que ofrecen sus servicios a través de medios digitales, a clientes de las generaciones X y Y residentes en Mérida, Yucatán. Sin embargo, el análisis se realizó desde el punto de vista de los clientes de dichas generaciones, por lo que estos funcionaron como los sujetos de estudio.

#### **4.4.2. Población y muestra.**

Después de una revisión teórica y contextual detallada, no se hallaron datos que muestren el número de meridianos consumidores de medios digitales que se encuentren específicamente dentro de las categorías generacionales X y Y. . Probablemente, por la escasez de estudios que vinculen el consumo digital con la edad. Por lo que primeramente, para obtener esta información, se utilizaron como poblaciones del estudio a la totalidad de yucatecos integrantes de las generaciones X y Y; es decir, 603,127 personas económicamente activas dentro del rango generacional de 17 a 40 años (Y), y 387,701 personas económicamente activas en el rango de 40 a 56 años (X) (INEGI, 2020a).

Dado que las poblaciones de estudio son de cientos de miles de personas, podrían utilizarse las fórmulas de poblaciones finitas o infinitas para determinar la muestra, ya que en estas medidas no existe gran variación en la muestra final si se utiliza una u otra fórmula; sin

embargo, para mayor precisión se acotó el número de sujetos mediante un muestreo del 90% con margen de error del 10% para poblaciones finitas, la fórmula utilizada se muestra en la Figura 4.1.

**Figura 4.1.**

**Fórmula utilizada para calcular la muestra en poblaciones finitas**

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Fuente: Aguilar-Barojas (2005)

Los valores utilizados dentro del muestro se describen en la Tabla 4.1. Para hallar el valor de Z se le restó a 1 el resultado de dividir alfa entre dos, en este caso alfa correspondía a .1 porque en la investigación se planteó un margen de error del 10%, el resultado de la operación fue .95, la fórmula se expresa en la Figura 4.2. Con esta operación se procedió a ubicar el valor de Z en la Tabla 4.2. de probabilidad acumulada inferior para distribuciones normales; debido a que el valor no se puede ubicar dentro de un rango exacto, se procedió localizar los dos valores más cercanos a .95, que según la tabla son de .9495 y .9505. Con esta información se pudo obtener que el valor de Z es igual a 1.645.

**Tabla 4.1.**

**Valores utilizados dentro de la fórmula de muestreo para poblaciones finitas**

| Signo    | Descripción                       | Valor   |         |
|----------|-----------------------------------|---------|---------|
| <b>N</b> | Población                         | 387,701 | 603,127 |
| <b>n</b> | Muestra                           | ¿?      |         |
| <b>p</b> | Probabilidad de que ocurra        | 50%     |         |
| <b>q</b> | Probabilidad de que no ocurra p-1 | 50%     |         |
| <b>Z</b> | Confabilidad                      | 1.645   |         |
| <b>e</b> | Precisión                         | 10%     |         |

Fuente: Elaboración propia

**Figura 4.2.**

**Fórmula para hallar el valor de Z**

$$Z = 1 - \alpha/2$$

Fuente: Bobbitt, (2020)

Tabla 4.2.

Probabilidad acumulada inferior para distribuciones normales

Area bajo la curva normal estándar:  $P(Z < z)$  donde Z sigue una distrib.  $N(0,1)$

| z    | segundo decimal de z |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
|------|----------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|      | 0,00                 | 0,01   | 0,02   | 0,03   | 0,04   | 0,05   | 0,06   | 0,07   | 0,08   | 0,09   |
| -3,4 | 0,0003               | 0,0003 | 0,0003 | 0,0003 | 0,0003 | 0,0003 | 0,0003 | 0,0003 | 0,0003 | 0,0002 |
| -3,3 | 0,0005               | 0,0005 | 0,0005 | 0,0004 | 0,0004 | 0,0004 | 0,0004 | 0,0004 | 0,0004 | 0,0003 |
| -3,2 | 0,0007               | 0,0007 | 0,0006 | 0,0006 | 0,0006 | 0,0006 | 0,0006 | 0,0005 | 0,0005 | 0,0005 |
| -3,1 | 0,0010               | 0,0009 | 0,0009 | 0,0009 | 0,0008 | 0,0008 | 0,0008 | 0,0008 | 0,0007 | 0,0007 |
| -3,0 | 0,0013               | 0,0013 | 0,0013 | 0,0012 | 0,0012 | 0,0011 | 0,0011 | 0,0011 | 0,0010 | 0,0010 |
| -2,9 | 0,0019               | 0,0018 | 0,0018 | 0,0017 | 0,0016 | 0,0016 | 0,0015 | 0,0015 | 0,0014 | 0,0014 |
| -2,8 | 0,0026               | 0,0025 | 0,0024 | 0,0023 | 0,0023 | 0,0022 | 0,0021 | 0,0021 | 0,0020 | 0,0019 |
| -2,7 | 0,0035               | 0,0034 | 0,0033 | 0,0032 | 0,0031 | 0,0030 | 0,0029 | 0,0028 | 0,0027 | 0,0026 |
| -2,6 | 0,0047               | 0,0045 | 0,0044 | 0,0043 | 0,0041 | 0,0040 | 0,0039 | 0,0038 | 0,0037 | 0,0036 |
| -2,5 | 0,0062               | 0,0060 | 0,0059 | 0,0057 | 0,0055 | 0,0054 | 0,0052 | 0,0051 | 0,0049 | 0,0048 |
| -2,4 | 0,0082               | 0,0080 | 0,0078 | 0,0075 | 0,0073 | 0,0071 | 0,0069 | 0,0068 | 0,0066 | 0,0064 |
| -2,3 | 0,0107               | 0,0104 | 0,0102 | 0,0099 | 0,0096 | 0,0094 | 0,0091 | 0,0089 | 0,0087 | 0,0084 |
| -2,2 | 0,0139               | 0,0136 | 0,0132 | 0,0129 | 0,0125 | 0,0122 | 0,0119 | 0,0116 | 0,0113 | 0,0110 |
| -2,1 | 0,0179               | 0,0174 | 0,0170 | 0,0166 | 0,0162 | 0,0158 | 0,0154 | 0,0150 | 0,0146 | 0,0143 |
| -2,0 | 0,0228               | 0,0222 | 0,0217 | 0,0212 | 0,0207 | 0,0202 | 0,0197 | 0,0192 | 0,0188 | 0,0183 |
| -1,9 | 0,0287               | 0,0281 | 0,0274 | 0,0268 | 0,0262 | 0,0256 | 0,0250 | 0,0244 | 0,0239 | 0,0233 |
| -1,8 | 0,0359               | 0,0351 | 0,0344 | 0,0336 | 0,0329 | 0,0322 | 0,0314 | 0,0307 | 0,0301 | 0,0294 |
| -1,7 | 0,0446               | 0,0436 | 0,0427 | 0,0418 | 0,0409 | 0,0401 | 0,0392 | 0,0384 | 0,0375 | 0,0367 |
| -1,6 | 0,0548               | 0,0537 | 0,0526 | 0,0516 | 0,0505 | 0,0495 | 0,0485 | 0,0475 | 0,0465 | 0,0455 |
| -1,5 | 0,0668               | 0,0655 | 0,0643 | 0,0630 | 0,0618 | 0,0606 | 0,0594 | 0,0582 | 0,0571 | 0,0559 |
| -1,4 | 0,0808               | 0,0793 | 0,0778 | 0,0764 | 0,0749 | 0,0735 | 0,0721 | 0,0708 | 0,0694 | 0,0681 |
| -1,3 | 0,0968               | 0,0951 | 0,0934 | 0,0918 | 0,0901 | 0,0885 | 0,0869 | 0,0853 | 0,0838 | 0,0823 |
| -1,2 | 0,1151               | 0,1131 | 0,1112 | 0,1093 | 0,1075 | 0,1056 | 0,1038 | 0,1020 | 0,1003 | 0,0985 |
| -1,1 | 0,1357               | 0,1335 | 0,1314 | 0,1292 | 0,1271 | 0,1251 | 0,1230 | 0,1210 | 0,1190 | 0,1170 |
| -1,0 | 0,1587               | 0,1562 | 0,1539 | 0,1515 | 0,1492 | 0,1469 | 0,1446 | 0,1423 | 0,1401 | 0,1379 |
| -0,9 | 0,1841               | 0,1814 | 0,1788 | 0,1762 | 0,1736 | 0,1711 | 0,1685 | 0,1660 | 0,1635 | 0,1611 |
| -0,8 | 0,2119               | 0,2090 | 0,2061 | 0,2033 | 0,2005 | 0,1977 | 0,1949 | 0,1922 | 0,1894 | 0,1867 |
| -0,7 | 0,2420               | 0,2389 | 0,2358 | 0,2327 | 0,2296 | 0,2266 | 0,2236 | 0,2206 | 0,2177 | 0,2148 |
| -0,6 | 0,2743               | 0,2709 | 0,2676 | 0,2643 | 0,2611 | 0,2578 | 0,2546 | 0,2514 | 0,2483 | 0,2451 |
| -0,5 | 0,3085               | 0,3050 | 0,3015 | 0,2981 | 0,2946 | 0,2912 | 0,2877 | 0,2843 | 0,2810 | 0,2776 |
| -0,4 | 0,3446               | 0,3409 | 0,3372 | 0,3336 | 0,3300 | 0,3264 | 0,3228 | 0,3192 | 0,3156 | 0,3121 |
| -0,3 | 0,3821               | 0,3783 | 0,3745 | 0,3707 | 0,3669 | 0,3632 | 0,3594 | 0,3557 | 0,3520 | 0,3483 |
| -0,2 | 0,4207               | 0,4168 | 0,4129 | 0,4090 | 0,4052 | 0,4013 | 0,3974 | 0,3936 | 0,3897 | 0,3859 |
| -0,1 | 0,4602               | 0,4562 | 0,4522 | 0,4483 | 0,4443 | 0,4404 | 0,4364 | 0,4325 | 0,4286 | 0,4247 |
| 0,0  | 0,5000               | 0,5040 | 0,5080 | 0,5120 | 0,5160 | 0,5199 | 0,5239 | 0,5279 | 0,5319 | 0,5359 |
| 0,1  | 0,5398               | 0,5438 | 0,5478 | 0,5517 | 0,5557 | 0,5596 | 0,5636 | 0,5675 | 0,5714 | 0,5753 |
| 0,2  | 0,5793               | 0,5832 | 0,5871 | 0,5910 | 0,5948 | 0,5987 | 0,6026 | 0,6064 | 0,6103 | 0,6141 |
| 0,3  | 0,6179               | 0,6217 | 0,6255 | 0,6293 | 0,6331 | 0,6368 | 0,6406 | 0,6443 | 0,6480 | 0,6517 |
| 0,4  | 0,6554               | 0,6591 | 0,6628 | 0,6664 | 0,6700 | 0,6736 | 0,6772 | 0,6808 | 0,6844 | 0,6879 |
| 0,5  | 0,6915               | 0,6950 | 0,6985 | 0,7019 | 0,7054 | 0,7088 | 0,7123 | 0,7157 | 0,7190 | 0,7224 |
| 0,6  | 0,7257               | 0,7291 | 0,7324 | 0,7357 | 0,7389 | 0,7422 | 0,7454 | 0,7486 | 0,7517 | 0,7549 |
| 0,7  | 0,7580               | 0,7611 | 0,7642 | 0,7673 | 0,7704 | 0,7734 | 0,7764 | 0,7794 | 0,7823 | 0,7852 |
| 0,8  | 0,7881               | 0,7910 | 0,7939 | 0,7967 | 0,7995 | 0,8023 | 0,8051 | 0,8078 | 0,8106 | 0,8133 |
| 0,9  | 0,8159               | 0,8186 | 0,8212 | 0,8238 | 0,8264 | 0,8289 | 0,8315 | 0,8340 | 0,8365 | 0,8389 |
| 1,0  | 0,8413               | 0,8438 | 0,8461 | 0,8485 | 0,8508 | 0,8531 | 0,8554 | 0,8577 | 0,8599 | 0,8621 |
| 1,1  | 0,8643               | 0,8665 | 0,8686 | 0,8708 | 0,8729 | 0,8749 | 0,8770 | 0,8790 | 0,8810 | 0,8830 |
| 1,2  | 0,8849               | 0,8869 | 0,8888 | 0,8907 | 0,8925 | 0,8944 | 0,8962 | 0,8980 | 0,8997 | 0,9015 |
| 1,3  | 0,9032               | 0,9049 | 0,9066 | 0,9082 | 0,9099 | 0,9115 | 0,9131 | 0,9147 | 0,9162 | 0,9177 |
| 1,4  | 0,9192               | 0,9207 | 0,9222 | 0,9236 | 0,9251 | 0,9265 | 0,9279 | 0,9292 | 0,9306 | 0,9319 |
| 1,5  | 0,9332               | 0,9345 | 0,9357 | 0,9370 | 0,9382 | 0,9394 | 0,9406 | 0,9418 | 0,9429 | 0,9441 |
| 1,6  | 0,9452               | 0,9463 | 0,9474 | 0,9484 | 0,9495 | 0,9505 | 0,9515 | 0,9525 | 0,9535 | 0,9545 |
| 1,7  | 0,9554               | 0,9564 | 0,9573 | 0,9582 | 0,9591 | 0,9599 | 0,9608 | 0,9616 | 0,9625 | 0,9633 |
| 1,8  | 0,9641               | 0,9649 | 0,9656 | 0,9664 | 0,9671 | 0,9678 | 0,9686 | 0,9693 | 0,9699 | 0,9706 |
| 1,9  | 0,9713               | 0,9719 | 0,9726 | 0,9732 | 0,9738 | 0,9744 | 0,9750 | 0,9756 | 0,9761 | 0,9767 |
| 2,0  | 0,9772               | 0,9778 | 0,9783 | 0,9788 | 0,9793 | 0,9798 | 0,9803 | 0,9808 | 0,9812 | 0,9817 |
| 2,1  | 0,9821               | 0,9826 | 0,9830 | 0,9834 | 0,9838 | 0,9842 | 0,9846 | 0,9850 | 0,9854 | 0,9857 |
| 2,2  | 0,9861               | 0,9864 | 0,9868 | 0,9871 | 0,9875 | 0,9878 | 0,9881 | 0,9884 | 0,9887 | 0,9890 |
| 2,3  | 0,9893               | 0,9896 | 0,9898 | 0,9901 | 0,9904 | 0,9906 | 0,9909 | 0,9911 | 0,9913 | 0,9916 |
| 2,4  | 0,9918               | 0,9920 | 0,9922 | 0,9925 | 0,9927 | 0,9929 | 0,9931 | 0,9932 | 0,9934 | 0,9936 |
| 2,5  | 0,9938               | 0,9940 | 0,9941 | 0,9943 | 0,9945 | 0,9946 | 0,9948 | 0,9949 | 0,9951 | 0,9952 |
| 2,6  | 0,9953               | 0,9955 | 0,9956 | 0,9957 | 0,9959 | 0,9960 | 0,9961 | 0,9962 | 0,9963 | 0,9964 |
| 2,7  | 0,9965               | 0,9966 | 0,9967 | 0,9968 | 0,9969 | 0,9970 | 0,9971 | 0,9972 | 0,9973 | 0,9974 |
| 2,8  | 0,9974               | 0,9975 | 0,9976 | 0,9977 | 0,9977 | 0,9978 | 0,9979 | 0,9979 | 0,9980 | 0,9981 |
| 2,9  | 0,9981               | 0,9982 | 0,9982 | 0,9983 | 0,9984 | 0,9984 | 0,9985 | 0,9985 | 0,9986 | 0,9986 |
| 3,0  | 0,9987               | 0,9987 | 0,9987 | 0,9988 | 0,9988 | 0,9989 | 0,9989 | 0,9989 | 0,9990 | 0,9990 |
| 3,1  | 0,9990               | 0,9991 | 0,9991 | 0,9991 | 0,9992 | 0,9992 | 0,9992 | 0,9992 | 0,9993 | 0,9993 |
| 3,2  | 0,9993               | 0,9993 | 0,9994 | 0,9994 | 0,9994 | 0,9994 | 0,9994 | 0,9995 | 0,9995 | 0,9995 |
| 3,3  | 0,9995               | 0,9995 | 0,9995 | 0,9996 | 0,9996 | 0,9996 | 0,9996 | 0,9996 | 0,9996 | 0,9997 |
| 3,4  | 0,9997               | 0,9997 | 0,9997 | 0,9997 | 0,9997 | 0,9997 | 0,9997 | 0,9997 | 0,9997 | 0,9998 |

Fuente: Alvarado, (2006)

Una vez realizadas las sustituciones de los valores se reemplazaron en la fórmula dando como resultado un total de 68 personas tanto para el grupo poblacional X como el Y. Adicionalmente, con base en el objetivo general, una siguiente condicionante para definir la muestra, es que todos deben de consumir o haber consumido productos o servicios en medios digitales. Con la muestra obtenida se procedió a definir las categorías de análisis.

#### 4.5. Definición de variables o categorías de análisis

De acuerdo con el objetivo general, las categorías de análisis de la investigación son: percepciones de la calidad en el servicio en medios digitales como primera variable; y grupos generacionales X y Y como segunda y tercera variables. En este sentido, para evaluar las percepciones, en el SERV-DIGIQUAL se consideran las dimensiones descritas en la tabla 4.3 que evalúan la calidad en el servicio específicamente al consumir en medios digitales. Es importante aclarar que dicho instrumento evalúa de forma general la percepción del cliente con respecto a todos los medios digitales en los que ha consumido.

**Tabla 4.3.**

#### **Dimensiones de la calidad en el servicio medidas en el SERV-DIGIQUAL**

| Dimensión                    | Características evaluadas   |
|------------------------------|---|
| Seguridad y privacidad       | Se mide la percepción del cliente con relación a la confianza que siente al hacer sus transacciones en medios digitales.  |
| Servicio al cliente          | Se registra qué tan satisfecho se encuentra el cliente con respecto a la atención que ha recibido de las empresas al consumir en medios digitales hasta ese momento.  |
| Cumplimiento y confiabilidad | Se evalúa la percepción del cliente desde el momento de revisar el producto / servicio hasta que lo recibe. Se consideran variables como tiempo, descripción correcta y confianza en la empresa.  |
| Interfaz                     | Se evalúa la facilidad para navegar dentro de las plataformas digitales encontrando lo que se necesita sin desperdiciar tiempo o confundirse en el proceso. Otro aspecto evaluado es la variedad disponible.                                  |
| Eficiencia                   | Se registra qué tan eficiente percibe el cliente que son los medios digitales para acceder a los productos y servicios que requiere. Se evalúan variables como búsqueda fácil, navegación placentera, organización, velocidad, y practicidad. |



|          |   |
|----------|---|
| Contacto | En esta dimensión se evalúa la percepción del cliente sobre la posibilidad y facilidad que brindas las empresas en medios digitales para contactar personas que les ayuden a resolver dudas o solucionar problemas. |
|----------|---|

Fuente: Wolfenbarger y Gilly (2003) traducido por Heredia (2021).

Con respecto a las categorías de análisis correspondientes a los grupos generacionales, se utiliza la descripción propuesta por Díaz-Sarmiento et al. (2017) complementada por la de Chirinos (2009) para definir los rangos de edad, características, ideología, fortalezas, perspectiva familiar y eventos históricos que definen a cada grupo generacional. En las Tablas 4.4. y 4.5. se clasifica esta información

**Tabla 4.4.**

**Características principales de la generación X (41 a 61 años)**

|                             |   |
|-----------------------------|---|
| <b>Rango temporal</b>       | 1961 a 1981. 41 a 61 años en 2022.  |
| <b>Contexto</b>             | Inseguridad familiar, escenarios muy diversos y constantemente cambiantes. Tuvieron que tomar responsabilidades y ser independientes desde muy jóvenes. |
| <b>Ideas</b>                | Ideas liberales, educación superior como forma de superación, mejorar la calidad de vida, valoran el reconocimiento de sus logros.                      |
| <b>Eventos históricos</b>   | Surgimiento de las computadoras, los Beatles, el virus del VIH, la caída del muro de Berlín, la catástrofe de Chernóbil, la expansión del internet.     |
| <b>Perspectiva familiar</b> | Balance entre trabajo y vida personal, los hijos son algo muypreciado.  |
| <b>Fortalezas</b>           | Tolerantes al cambio, solución de problemas.  |

Fuente: Elaboración propia con base en información de Díaz-Sarmiento et al. (2017) y Chirinos (2009).

**Tabla 4.5.**

**Características principales de la generación Y (18 a 40 años)**

|                       |  |
|-----------------------|--|
| <b>Rango temporal</b> | 1981 a 2004. 18 a 40 años en 2022  |
| <b>Contexto</b>       | Niños protegidos, familia estable, tecnología como eje fundamental de su vida. |

|                             |   |
|-----------------------------|---|
| <b>Ideas</b>                | No toleran estructuras rígidas, no desarrollan lealtad hacia los empleadores, optimistas, ideas de diversidad, ecológicos, honestos. Anteponen su bienestar personal y objetivos de vida ante ideas de colectividad. Desean desafiar a generaciones anteriores. |
| <b>Eventos históricos</b>   | Ataque de las torres gemelas, guerra de Irak – Afganistán, tsunami de Asia, recesión de 2008, surgimiento de Google y redes sociales  |
| <b>Perspectiva familiar</b> | Parejas activas laboralmente, muchos no desean hijos.   |
| <b>Fortalezas</b>           | Mayor preparación que sus predecesores en el mercado laboral, facilidad para cambiar de trabajo.  |

Fuente: Elaboración propia con base en información de Díaz-Sarmiento et al. (2017) y Chirinos (2009).

#### **4.6. Descripción de las herramientas de recolección de información**

Según Hernández, et al. (2014) todo instrumento de medición debe de reunir los criterios de validez, confiabilidad y objetividad. A continuación, se describen las características del SERV-DIGIQUAL, la forma en la que fue creado y cómo cumple con estos criterios.

##### **4.6.1. Instrumento de investigación**

El SERV-DIGIQUAL es un instrumento resultado de la revisión, síntesis y unión de dos herramientas que evalúan la calidad en el servicio digital, el modelo ETAILQ de Wolfinbarger y Gilly (2003) y el modelo ES-QUAL Parasuraman, Zeithaml y Malhotra, (2005). La justificación de utilizar un instrumento derivado de estos dos, es que las herramientas originales centran su análisis en la evaluación y diagnóstico de una empresa en específico con base en las percepciones del conjunto de clientes de esa empresa; sin embargo, no es posible aplicarlos fielmente a un análisis que evalúe la percepción del cliente de la calidad en el servicio en general en medios digitales. Por lo tanto, se seleccionaron los ítems de cada instrumento que se adecuan a los objetivos de esta investigación, y se adaptaron para que sean coherentes y complementarios entre ellos.

El primer instrumento raíz es el ETAILQ desarrollado por Wolfinbarger y Gilly (2003) para medir la satisfacción del cliente durante una experiencia de compra en línea. Dicho instrumento se compone de 14 ítems que evalúan cuatro diferentes dimensiones de la calidad en el servicio en línea: cumplimiento y confiabilidad, diseño web, servicio al cliente,

y privacidad – seguridad. Estas dimensiones son calificadas con base en una escala de Likert de 5 puntos, que va de totalmente en desacuerdo a totalmente de acuerdo. En la construcción del nuevo instrumento para la recolección de información, se seleccionaron y adecuaron todos los ítems de la herramienta de las autoras, con excepción del ítem número 3 de la dimensión de seguridad y privacidad, porque no podía adaptarse el objetivo de esta investigación además de resultar repetitivo. El contenido e ítems del ETAILQ se exponen en la tabla 4.6.

**Tabla 4.6.**

**Dimensiones e ítems del ETAILQ (Wolfenbarger y Gilly, 2003)**

| <b>Dimensión</b>             | <b>Definición</b>   | <b>ítems</b>  |
|------------------------------|---|---|
| Cumplimiento y confiabilidad | Descripción correcta y precisa de un producto para que el cliente conozca exactamente lo que desea consumir. El producto correcto se debe de entregar en el plazo determinado.  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Obtuve lo que ordené de la tienda.</li> <li>2. El producto fue entregado en el tiempo prometido por la tienda.</li> <li>3. El producto que recibí estaba descrito correctamente en la tienda.</li> </ol>  |
| Diseño web                   | Están incluidos todos los elementos de la experiencia del consumidor en el sitio web, con excepción de la atención al cliente. Se evalúa la navegación, el procesamiento de pedidos, la búsqueda de información, la personalización y selección de productos adecuados. | <ol style="list-style-type: none"> <li>4. La tienda ofrece información suficiente.</li> <li>5. No desperdicio mi tiempo en la tienda.</li> <li>6. Es sencillo y rápido completar una compra en la tienda.</li> <li>7. Mi experiencia de compra fue placentera y personalizada.</li> <li>8. Es buena la selección de productos y marcas de la tienda.</li> </ol> |

|                        |   |   |
|------------------------|---|---|
| Servicio al cliente    | Atención responsiva, útil y dispuesta a responder todas las consultas del cliente con la mayor rapidez.   | <p>9. La empresa está dispuesta a responder las necesidades de los clientes.</p> <p>10. La tienda muestra interés en solucionar problemas.</p> <p>11. Las dudas y consultas son contestadas rápidamente.</p>  |
| Privacidad y seguridad | Es el nivel de seguridad que tendrán los pagos con tarjetas, así como las políticas de privacidad para asegurar la información compartida por los clientes. | <p>12. Siento que mi privacidad es protegida por la tienda.</p> <p>13. Me siento seguro en mis transacciones de pago en la tienda</p> <p>14. La tienda cuenta con características de seguridad adecuadas.</p> |

Fuente: Wolfinbarger y Gilly (2003) traducido por Heredia (2021).

Cada uno de los ítems mide características específicas de la calidad en el servicio en internet, y sus respuestas se organizan en diversas dimensiones para facilitar el análisis de la empresa, por tanto, las respuestas son reflejo de las experiencias o percepciones que vivieron los usuarios del servicio. Sin embargo, como se puede apreciar en la Tabla 4.4. esta herramienta está construida para evaluar el nivel de calidad de servicio de una tienda en específico, lo cual no se adecua al objetivo general de esta investigación.

La otra herramienta raíz utilizada como base para la construcción del nuevo instrumento fue el ES-QUAL de Parasuraman et al. (2005), el cual es una escala de elementos múltiples que evalúa la calidad en el servicio en sitios web específicos al igual que el ETAILQ. Para realizar la evaluación de la calidad en el servicio en determinada tienda, el instrumento se puede aplicar en dos momentos diferentes, primeramente, la escala ES-QUAL evalúa con 22 ítems las dimensiones de eficiencia, cumplimiento, disponibilidad del sistema y privacidad de una tienda online; la segunda aplicación sucede únicamente cuando los clientes han experimentado problemas, por lo que se aplica la escala E-recS-QUAL, la cual evalúa con 11 ítems las dimensiones de capacidad de respuesta, compensación y contacto, con el objetivo de ubicar la fuente de los problemas al comprar en determinado sitio web.

Para la construcción del nuevo instrumento se tomaron en cuenta los ítems completos de la dimensión de eficiencia, y los ítems 1 y 5 de servicio al cliente, los cuales complementaron las mismas dimensiones evaluadas en el instrumento de Wolfinbarger y Gilly (2003). Adicional a esto, se consideraron y adecuaron los elementos completos de la dimensión de contacto que pertenecen a la escala E-recS-QUAL, con el objetivo de obtener información relacionada con la facilidad de establecer comunicación digital con una persona de atención al cliente que solucione dudas y problemas. Estos elementos se modificaron de manera que no se evalúe únicamente cuando se experimentan problemas, sino como parte de una de las características naturales de los medios digitales. En la Tabla 4.7 se muestran los ítems del ES-QUAL y del E-recS-QUAL utilizados en construcción del nuevo instrumento.

**Tabla 4.7.**

**Ítems del ES-QUAL y el E-recS-QUAL utilizados**

| <b>Dimensión</b>       | <b>Ítem original</b>  |
|------------------------|---|
| Seguridad y privacidad | Este sitio protege la información sobre mi tarjeta de crédito                 |
| Servicio al cliente    | Me proporciona opciones convenientes para devolución de artículos.            |
|                        | Se ocupa de los problemas con prontitud.                                      |
| Eficiencia             | Este sitio facilita la búsqueda de lo que necesito.                           |
|                        | Facilita el acceso a cualquier parte del sitio.                               |
|                        | Me permite completar una transacción rápidamente.                             |
|                        | La información de este sitio está bien organizada.                            |
|                        | Carga sus páginas rápidamente.  |
|                        | Este sitio es fácil de usar   |
| Contacto               | Este sitio me permite acceder a él rápidamente.                               |
|                        | Este sitio proporciona un número de teléfono para comunicarse con la empresa. |
|                        | Este sitio tiene representantes de servicio al cliente disponibles en línea.  |
|                        | Ofrece la posibilidad de hablar con una persona en vivo si hay un problema.   |

Fuente: Elaboración propia con base en información de Parasuraman et al. (2005)

El instrumento resultante de la unión y adecuación de los instrumentos anteriores al objetivo general de esta investigación se denominó por sus siglas en inglés SERV-DIGIQUAL (Service – Digital Quality). Este instrumento cuenta con 22 reactivos evaluados con una escala Likert de 5 puntos, 2 reactivos de opción múltiple para conocer el género y la edad de los participantes, y 1 reactivo de respuesta abierta para conocer las tres plataformas principales en las que los encuestados consumen habitualmente. El objetivo de estos reactivos que no están en escala de Likert es que pueda ser utilizado también en futuros estudios relacionados con el consumo digital, temas de género, edad o diagnósticos de plataformas específicas.

Al igual que los instrumentos originales, el SERV-DIGIQUAL se organiza por categorías, con la diferencia de que en este nuevo instrumento se evalúan seis dimensiones: seguridad y privacidad, servicio al cliente, cumplimiento y confiabilidad, diseño web, eficiencia, y contacto. A la dimensión de diseño web se le asignó el nuevo nombre de interfaz, el cual es definido como un dispositivo que permite conectar dos sistemas y posibilita todo el tiempo la relación e interacción con el usuario (Velasco-Santos, Sánchez-Guerrero, Laureano-Cruces, 2009), por lo tanto, esta denominación es más adecuada para el contexto actual de los medios digitales, ya que además de los sitios web, existen aplicaciones, programas y software específicos que posibilitan esta interacción. En la Tabla 4.8 se definen las dimensiones que evalúa el SERV-DIGIQUAL, y en la Tabla 4.9 se muestra el instrumento completo involucrando los reactivos de respuestas y los medidos en escala Likert junto con las dimensiones a las que pertenece cada reactivo.

**Tabla 4.8**

**Dimensiones que evalúa el SERV-DIGIQUAL**

| <b>Dimensión</b>       | <b>Características evaluadas</b>   |
|------------------------|--|
| Seguridad y privacidad | Se evalúa qué tan seguro se siente el cliente al comprar en medios digitales y cómo percibe que se respeta y protege su privacidad. En esta dimensión se evalúa la experiencia de pago del servicio o producto.  |
| Servicio al cliente    | Se evalúa la percepción del cliente sobre la atención que recibe al consumir en medios digitales, contemplando cuestiones como solución de dudas, problemas, necesidades, y medios de devolución. Otros aspectos |

|                              |   |
|------------------------------|---|
|                              | <p>evaluados son la velocidad de respuesta para solucionar dudas de los clientes. En general, en esta dimensión se evalúa la percepción del cliente de ser atendido a través de un medio digital.</p>   |
| Cumplimiento y confiabilidad | <p>Se evalúa la facilidad con la que un cliente puede acceder u obtener un producto o servicio, considerando aspectos como tiempo, descripción y obtener lo que se está ordenando a través de medios digitales. Es decir, se evalúa la percepción de confianza al comprar en un medio digital.</p>  |
| Interfaz                     | <p>Se evalúan la facilidad y practicidad que un cliente tiene para usar los medios digitales en su experiencia de compra. Se evalúan aspectos como el diseño de la plataforma y nivel conformidad con su uso; otra cuestión tomada en cuenta es la variedad de productos y servicios que el cliente percibe que se pueden conseguir a través de los medios digitales.</p>   |
| Eficiencia                   | <p>Se evalúan aspectos relacionados con la percepción de la eficiencia de los medios digitales para navegar y realizar transacciones, así como la forma en qué están organizados de acuerdo con la expectativa del cliente. Otro aspecto considerado es la velocidad con la que funcionan las plataformas digitales. En general, se evalúa la percepción que el cliente tiene sobre el nivel de utilidad de consumir en medios digitales.</p> |
| Contacto                     | <p>Se evalúa la facilidad para establecer contacto con una persona real de atención al cliente, considerando cuestiones como números de teléfonos disponibles y facilidad para hacer video llamadas. Se considera la percepción del cliente de sentirse atendido cuando experimenta problemas o requiere la solución de una necesidad.</p>  |

**Tabla 4.9**

**Instrumento SERV-DIGIQUAL**

Género: Masculino \_\_\_\_\_ Femenino \_\_\_\_\_

edad: 18 a 40 años \_\_\_\_\_ 41 a 61 años \_\_\_\_\_ Mayor que estos rangos \_\_\_\_\_  
Menor que esos rangos \_\_\_\_\_

Por favor mencione las tres plataformas, aplicaciones o redes en las que realiza compras más frecuentemente. \_\_\_\_\_

| Dimensión                    | Número de ítem  |
|------------------------------|---|
| Seguridad y privacidad       | 1. Al comprar en medios digitales siento que mi privacidad es protegida.  |
|                              | 2. Cuando compro en medios digitales siento que mis transacciones son seguras.  |
| Servicio al cliente          | 3. Las empresas de servicios o productos en medios digitales que me interesan están dispuestas a satisfacer mis necesidades.  |
|                              | 4. Las empresas en medios digitales se interesan en solucionar problemas de los clientes (cuando los hay).  |
|                              | 5. Mis dudas / consultas sobre un producto o servicio ofrecido en medios digitales son resueltas rápidamente.   |
|                              | 6. Cuando he experimentado problemas al comprar en medios digitales, siempre tengo los medios para la devolución de artículos o compensación de los servicios dentro de las mismas plataformas. |
|                              | 7. Cuando he experimentado problemas al comprar en medios digitales he sido atendido/a con prontitud.   |
| Cumplimiento y confiabilidad | 8. Cuando compro en medios digitales siempre obtengo lo que ordeno.   |
|                              | 9. Cuando compro en medios digitales recibo el producto o servicio en el tiempo estipulado.   |
|                              | 10. La descripción de los productos y/o servicios que compro en medios digitales es amplia, correcta y completa.  |
| Interfaz                     | 11. El diseño de las plataformas digitales en las que compro me ayuda a aprovechar mi tiempo.   |



|            |   |
|------------|---|
|            | 12. Al comprar en medios digitales mi experiencia es placentera y adecuada a mis necesidades.                                     |
|            | 13. Existe variedad de marcas y opciones en los productos/servicios que son ofertados en línea.                                   |
| Eficiencia | 14. Los medios digitales facilitan la búsqueda de lo que necesito.  |
|            | 15. Puedo navegar sin problemas en los medios digitales.  |
|            | 16. Los medios digitales me permiten realizar transacciones rápidamente.  |
|            | 17. Los medios digitales siempre están bien organizados para realizar compras.  |
|            | 18. Se puede acceder rápidamente a las páginas de internet, redes sociales y aplicaciones donde consumo productos y servicios.    |
|            | 19. Los medios digitales son fáciles de usar para realizar compras.   |
|            | 20. Puedo acceder fácilmente a los medios digitales para realizar compras.  |
| Contacto   | 21. Siempre están disponibles números de teléfono de contacto para comunicarme directamente con las empresas de medios digitales. |
|            | 22. Puedo contactar con personas en vivo o videollamada si experimento problemas en medios digitales.                             |

Fuente: Elaboración propia

#### 4.6.2. Validez

Para determinar la validez del SERV-DIGIQUAL, el instrumento se envió para revisión de un panel de expertos relacionados con las áreas de calidad en el servicio, medios digitales, competitividad y empresas; el objetivo fue que se valorara el contenido, es decir, que los ítems que conforman la escala fueran los adecuados para medir las dimensiones que se plantean en el objetivo general. Los expertos consultados fueron:

M.C. Hermila Andrea Ulibarri Benítez, profesora de la Maestría en Planificación de Empresas y Desarrollo Regional del Instituto Tecnológico de Mérida. Especialista en temas de calidad en el servicio y competitividad; Dra. Ana María Canto Esquivel, profesora de la Maestría en Planificación de Empresas y Desarrollo Regional del Instituto Tecnológico de Mérida. Especialista en temas de competitividad empresarial; Dra. María Antonia Morales González, profesora de la Maestría en Planificación de Empresas y Desarrollo Regional del

Instituto Tecnológico de Mérida. Especialista en temas de calidad en el servicio; Dr. José Gabriel Méndez Campos, profesor de la Maestría en Planificación de Empresas y Desarrollo Regional del Instituto Tecnológico de Mérida. Especialista en temas de contexto empresarial, estadística y análisis de información..

Una vez obtenida la retroalimentación y realizadas las correcciones se desarrolló una primera prueba piloto para obtener la confiabilidad del instrumento, la cual fue aplicada a un total de 17 personas en el rango de edad de 41 a 61 años (generación X), y a 24 personas en el rango de 18 a 40 años (generación Y), dicha prueba fue aplicada digitalmente a través de la plataforma Google Forms y enviada por grupos de Whatsapp y redes sociales a personas que se encontraban en los rangos de edad descritos.

Una de las dificultades enfrentadas en este primer pilotaje, fue que, al compartirse libremente en internet, el instrumento llegaba a personas que no se encontraban en los rangos especificados de edad, por lo que se corría el riesgo de obtener información de sujetos que no estaban dentro de los grupos poblacionales establecidos en esta investigación, además de que en ocasiones algunos sujetos comentaron tener una “sensación de exclusión” por no encontrar su rango de edad dentro de las categorías. Para que la información de personas en este contexto no se pierda, en el instrumento final se anexaron los reactivos: menor a estos rangos de edad, y mayor a estos rangos de edad; esto ayudó a clasificar mejor la información obtenida, sin perder información de sujetos que podría ser valiosa para futuros estudios.

#### **4.6.3. Confiabilidad**

Para evaluar la confiabilidad se aplicó una prueba de Alfa de Cronbach a las 41 personas que participaron en la prueba piloto. En esta aplicación se tomaron en cuenta los 22 reactivos del instrumento que son medidos en escala Likert, los cuales son los que evalúan directamente las diferentes dimensiones del SERV-DIGIQUAL. Para la organización y medición de las respuestas, se le asignó una nomenclatura de valores entre el 1 y el 5, quedando clasificados como se muestra en la Tabla 4.10. Los ítems a los que no se les asignó un valor son los que miden la edad, el género y las plataformas de mayor consumo.

**Tabla 4.10**

**Clasificación de los valores de las respuestas del SERV-DIGIQUAL**

| <b>Respuesta</b>                 | <b>Valor</b> |
|----------------------------------|--------------|
| Totalmente en desacuerdo         | 1            |
| En desacuerdo                    | 2            |
| Algunas veces sí, otras veces no | 3            |
| De acuerdo                       | 4            |
| Totalmente de acuerdo            | 5            |

Fuente: Elaboración propia

Esta clasificación permitió organizar cada una de las 22 respuestas de los 41 sujetos para hacer la prueba. Primeramente, se obtuvieron las varianzas de cada uno de los ítems, después se registró la sumatoria total de estas varianzas; a continuación, se obtuvieron los puntajes totales de las respuestas de cada sujeto, siendo 110 el puntaje máximo posible y 22 el mínimo, es importante mencionar que el sujeto con menor puntaje fue de 59, y el que tuvo mayor fue de 105, el promedio osciló en 83.26 siendo un porcentaje de relativamente alto. Una vez obtenido los puntajes totales de cada individuo, se procedió a sacar la varianza de estos puntajes, la cual dio como resultado 130.251.

Como los datos procedían de categorías con los mismos parámetros de evaluación, se asumía que tenían una distribución normal, sin embargo, se aplicó una prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov (1951) en la que se confirmó la distribución de los datos, dando como resultado que el valor estadístico (0.129) era mayor que los grados de significancia (0.086). Se escogió esta prueba ya que es la sugerida para muestras mayores de 30. Los resultados de la prueba se muestran en la Tabla 4.11.

**Tabla 4.11.**

**Prueba de normalidad**

|       | Kolmogórov-Smirnov |    |       |
|-------|--------------------|----|-------|
|       | Estadístico        | gl | Sig.  |
| Total | 0.129              | 41 | 0.086 |

Fuente: Elaboración propia con base en la prueba

Con los datos necesarios para la aplicación de la fórmula representada en la Figura 4.3 se procedió a obtener el Alfa de Cronbach. El resultado fue que el instrumento mostraba una confiabilidad de 0.930670918 (en escala 1), siendo un valor que se categoriza como excelente en la consistencia de información de acuerdo con el objetivo general, y con reactivos claros y entendibles para los sujetos de estudio. En el anexo 1 se encuentra a detalle la prueba del Alfa de Cronbach realizada durante el pilotaje.

**Figura 4.3.**  
**Alfa de Cronbach**

$$\alpha = \left( \frac{k}{k-1} \right) \times \left( 1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right)$$

Fuente: Cascaes da Silva, Gonçalves, Valdivia, Grazielle, da Silva, Soleman y da Silva (2015).

Con el instrumento revisado por un panel de expertos que aceptaba su aplicación y con la consistencia del Alfa de Cronbach con un valor alto, se procedió a la recolección de información de los 68 sujetos que componen cada generación.

#### **4.6.2. Proceso recolección de datos**

Debido al éxito y relativa practicidad en la obtención de información durante el pilotaje, la aplicación final del SERV-DIGIQUAL se realizó también de forma digital mediante la plataforma Google Forms. Esta nueva aplicación incorporaba las sugerencias del panel de expertos y las modificaciones necesarias para mejorar la categorización de información. A esta encuesta se le denominó SERV-DIGIQUAL 2.0.

La recolección de información se realizó durante un mes completo, en el que se enviaron las encuestas a diferentes personas desde plataformas como Facebook y WhatsApp; en algunas ocasiones se les escribía directamente, y en otras se enviaba mediante grupos generales. Debido a la reorganización de la variable edad descrita en la sección anterior, la información recopilada se organizaba casi automáticamente, porque clasificaba a los sujetos de estudio según su edad desde el inicio de la encuesta. Esta característica del SERV-DIGIQUAL 2.0 fue esencial para el análisis de la información, ya que permitió que en el software utilizado se clasificara de manera muy sencilla las respuestas de los sujetos según su generación.

En total se registraron las respuestas de 151 personas, de las cuales 8 señalaron ser mayores de los rangos de edad, y 1 menor, por lo que sus respuestas no se incorporaron en el análisis final; 73 personas pertenecieron a la generación Y dentro del rango de 17 a 40 años; y 69 personas pertenecientes a la generación X, en el rango de 41 a 61 años. Una observación particular, fue que el registro de las respuestas fue más fácil en la generación Y, ya que se cubrió la cuota en menos de 1 semana, sin embargo, para la generación X se presentaron algunas situaciones como desinterés por parte de los sujetos, ligera desconfianza con respecto a la información que iban a ofrecer, y una necesidad de parte del investigador de contactarlos directamente para que respondan las encuestas, ya que la metodología de envío general no fue igual de exitosa que con la generación anterior. Es importante mencionar, que estas situaciones se experimentaron solo en el 25% aproximadamente del total de la generación X.

#### **4.7. Procedimiento de análisis de información**

Con la información ya recopilada y organizada, se procedió a realizar el análisis de la información. Primeramente, se obtuvo directamente del Google Forms la base de datos en formato de Excel, en la que se ajustó el número de sujetos de acuerdo con los datos del muestreo, es decir, 68 sujetos de cada generación que cumplieran con las categorías de análisis. El procesamiento de la información se realizó en el software Microsoft Excel, ya que además de ser el formato que el forms descarga automáticamente, cuenta con todas las opciones para transformar la información nominal en cifras, organizar por generaciones, y las fórmulas necesarias para las pruebas de correlación que fueron realizadas en el procesamiento de la información. .

En este sentido, así como en el pilotaje, las respuestas nominales fueron transformadas a cifras entre el 1 y el 5 de acuerdo con los valores descritos en la tabla 4.10. En esta ocasión para analizar la información, además de dividir las muestras por generaciones, se clasificaron las respuestas según las dimensiones del SERV-DIGIQUAL, ya que, de acuerdo con el objetivo general, es necesario conocer la percepción de los clientes por cada una de las dimensiones. La división se organizó de acuerdo con la información de la tabla 4.8.

El primer análisis se realizó mediante un coeficiente de correlación de Pearson, en el que se evaluaron los puntajes totales de los 68 sujetos de cada generación, para saber si las respuestas presentan algún tipo de correlación positiva o negativa. El coeficiente de correlación de Pearson, organiza y evalúa la información de acuerdo con la escala que se muestra en la Tabla 4.12.

**Tabla 4.12**

**Escala de coeficiente de correlación de Pearson**

| Valor | Interpretación   |
|-------|--|
| -1.00 | Correlación Negativa perfecta (A mayor X, Menor Y o viceversa) |
| -0.90 | Correlación negativa muy fuerte                                |
| -0.75 | Correlación negativa considerable                              |
| -0.50 | Correlación negativa media                                     |
| -0.25 | Correlación negativa débil                                     |
| -0.10 | Correlación negativa débil                                     |
| 0.00  | No existe correlación alguna entre las variables               |
| +0.10 | Correlación positiva muy débil                                 |
| +0.25 | Correlación positiva débil                                     |
| +0.50 | Correlación positiva media                                     |
| +0.75 | Correlación positiva considerable                              |
| +0.90 | Correlación positiva muy fuerte                                |
| +1.00 | Correlación positiva perfecta                                  |

Elaboración propia con base en información de Solís, et al. (2015)

El objetivo fue encontrar si existe correlación en la percepción de la calidad en el servicio entre la generación X y la generación Y, así como en las seis dimensiones que evalúa el SERV-DIGIQUAL, para esto se obtuvieron los puntajes totales de los reactivos de las

dimensiones y se procedió a realizar la prueba en cada una, obteniendo el coeficiente de correlación tanto de manera general como por cada dimensión. Como el coeficiente de correlación de Pearson evalúa la relación entre dos variables, la información resultante, aunque revelaba algunos puntos importantes, fue insuficiente para poder dictaminar si existe correlación entre las generaciones y su percepción sobre las diferentes dimensiones de la calidad en el servicio en medios digitales, ya que en el caso de esta investigación las variables son generaciones.

Sin embargo, como las muestras fueron homogéneas e independientes, y tienen una distribución normal (Sánchez , 2015), se procedió a realizar una prueba de distribución T de Student tanto a los puntajes totales de cada individuo como a los resultados totales de cada dimensión. Al aplicar la prueba T de Student fue necesario evaluar la hipótesis en cada una de las dimensiones, para lograrlo y obtener información más precisa se estructuró una subhipótesis por cada una, con sus respectivas hipótesis alterna e hipótesis nula. Esta estructuración se describe a detalle en la Tabla 4.13.

**Tabla 4.13.**

**Estructura de las hipótesis y subhipótesis evaluadas en las pruebas T de Student.**

| <b>Hipótesis</b>   |  |   |  |
|--|--|---|--|
| <b>Las percepciones de los clientes con respecto a la calidad en el servicio en medios digitales de la generación Y son más positivas en comparación con las de los clientes de la generación X.</b> |  |   |  |
|  | <b>Subhipótesis</b>  | <b>Hipótesis Alternativa</b>  | <b>Hipótesis nula</b>  |
| <b>Seguridad y privacidad</b>  | - Las percepciones de los clientes con respecto a la seguridad y privacidad en medios digitales de la generación Y son más positivas en comparación con las de los clientes de la generación X.    | Existe una diferencia significativa entre la percepción de seguridad y privacidad en medios digitales entre el grupo de la generación Y y la percepción del grupo de la generación X. | No existe una diferencia significativa entre la percepción de seguridad y privacidad en medios digitales entre el grupo de la generación Y y la percepción del grupo de la generación X. |
| <b>Servicio al cliente</b>   | Las percepciones de los clientes yucatecos con respecto al servicio al cliente en medios digitales de la generación Y son más positivas en comparación con las de los clientes de la generación X. | Existe una diferencia significativa entre la percepción de servicio al cliente en medios digitales entre el grupo de la generación Y y la percepción del grupo de la generación X.    | No existe una diferencia significativa entre la percepción de servicio al cliente en medios digitales entre el grupo de la generación Y y la percepción del grupo de la generación X.    |
| <b>Cumplimiento y confiabilidad</b>  | Las percepciones de los clientes con respecto al cumplimiento y la confiabilidad en medios digitales de la   | Existe una diferencia significativa entre la percepción del cumplimiento y la confiabilidad en  | No existe una diferencia significativa entre la percepción del cumplimiento y la confiabilidad   |



|                   |   |  |   |
|-------------------|---|--|---|
|                   | generación Y son más positivas en comparación con de los clientes de la generación X.   | medios digitales entre el grupo de la generación Y y la percepción del grupo de la generación X.   | en medios digitales entre el grupo de la generación Y y la percepción del grupo de la generación X.   |
| <b>Interfaz</b>   | Las percepciones de los clientes con respecto la interfaz en medios digitales de la generación Y son más positivas en comparación con de los clientes de la generación X.               | Existe una diferencia significativa entre la percepción de la interfaz en medios digitales entre el grupo de la generación Y y la percepción del grupo de la generación X.   | No existe una diferencia significativa entre la percepción de la interfaz en medios digitales entre el grupo de la generación Y y la percepción del grupo de la generación X.   |
| <b>Eficiencia</b> | Las percepciones de los clientes de la generación Y con respecto a la eficiencia de los medios digitales son más positivas en comparación con de la de los clientes de la generación X. | Existe una diferencia significativa entre la percepción de la eficiencia en medios digitales entre el grupo de la generación Y y la percepción del grupo de la generación X. | No existe una diferencia significativa entre la percepción de la eficiencia en medios digitales entre el grupo de la generación Y y la percepción del grupo de la generación X. |
| <b>Contacto</b>   | Las percepciones de los clientes de la generación Y con respecto al contacto en los medios digitales son más positivas en comparación con las de los clientes de la generación X.       | Existe una diferencia significativa entre la percepción del contacto en medios digitales entre el grupo de la generación Y y la percepción del grupo de la generación X.     | No existe una diferencia significativa entre la percepción del contacto en medios digitales entre el grupo de la generación Y y la percepción del grupo de la generación X.     |

## Capítulo 5. Resultados

En el presente capítulo se describen los resultados recabados en el SERV-DIGIQUAL, analizados mediante la correlación de Pearson y la distribución T de Student. Para realizar un análisis más completo se presentan primeramente los resultados generales obtenidos, y posteriormente la información obtenida con la prueba T de Student, incluyendo tanto la información general de ambas muestras como los resultados específicos de cada una de las dimensiones. Con esto se pretende que el lector pueda comparar los resultados y obtener información útil para futuras investigaciones.

### 5.1. Información general de la investigación

Como ya se comentó anteriormente ambas muestras estuvieron compuestas por 68 residentes de Yucatán dentro de los rangos generacionales X y Y que son consumidores en medios digitales. Dentro de estos rangos el total de hombres y mujeres de cada generación se organiza en la Tabla 5.1.

**Tabla 5.1.**

#### **Número de hombres y mujeres por generación participantes del estudio**

| <b>Generación</b> | <b>Mujeres</b> | <b>Hombres</b> | <b>Participación</b>      |
|-------------------|----------------|----------------|---------------------------|
| X                 | 47             | 21             | 69% mujeres / 31% hombres |
| Y                 | 40             | 28             | 59% mujeres / 41% hombres |

Fuente: Elaboración propia con base en información de SERV-DIGIQUAL

Aunque el género no es una categoría de análisis de esta investigación, es interesante visualizar de forma general que en ambas muestras las mujeres presentan mayor participación que los hombres. Incluso al momento de establecer comunicación se mostraron más receptivas e interesadas en participar en la encuesta. El porqué de esta situación no puede ser determinado con esta información.

Otro dato interesante son las medias muestrales de cada generación, ya que desde este punto se comenzaban a visualizar algunas tendencias que se concretan en las correlaciones. La calificación máxima posible según la escala Likert empleada fue de 5 y la mínima de 1. Esta información se presenta en la Tabla 5.2

**Tabla 5.2.**

**Promedios de los puntajes clasificados por dimensiones**

|       | <b>Seguridad -<br/>privacidad</b> | <b>Servicio<br/>al cliente</b> | <b>Confiabilidad</b> | <b>Interfaz</b> | <b>Eficiencia</b> | <b>Contacto</b> |
|-------|-----------------------------------|--------------------------------|----------------------|-----------------|-------------------|-----------------|
| Gen X | 3.1                               | 3.4                            | 3.6                  | 3.8             | 4                 | 2.9             |
| Gen Y | 3.4                               | 3.6                            | 3.8                  | 4               | 4.1               | 3               |

Fuente: Elaboración propia con base en información de SERV-DIGIQUAL

La información anterior muestra similitud entre los puntajes promedio de respuestas que cada generación respondió para cada dimensión. Este dato revela cierta tendencia de las generaciones con respecto a la valoración que le otorgan en conjunto a cada una de las dimensiones de la calidad en el servicio en medios digitales, puesto que como se observa en la Tabla 5.2, las medias muestrales son muy similares entre generaciones y dimensiones, sin una variación importante. En este sentido, las dimensiones con mejores puntajes son la de interfaz y la de eficiencia, y la de menor valoración es la de contacto. Con las pruebas T de Student que se presentan en la siguiente sección se analizará a mayor profundidad esta información.

Otra información que puede ser recabada con el SERV-DIGIQUAL, son las plataformas online en las que los usuarios consumen con más frecuencia. Al igual que la variable género, esta información no es parte de los objetivos específicos, sin embargo, al ser parte del instrumento y presentar información que puede ser utilizada en futuros estudios, se incluye en la Tabla 5.3. de manera descriptiva, y en la subsección 5.8 se desarrollará un breve análisis.

**Tabla 5.3.**

**Plataformas online de mayor consumo para ambas muestras.**

| <b>Plataforma</b>   | <b>Número de consumidores</b> |
|---------------------|-------------------------------|
| <b>Amazon</b>       | 101                           |
| <b>Mercadolibre</b> | 81                            |
| <b>Facebook</b>     | 38                            |
| <b>Shein</b>        | 27                            |
| <b>Liverpool</b>    | 14                            |
| <b>WhatsApp</b>     | 13                            |

|                  |          |
|------------------|----------|
| <b>Instagram</b> | <b>8</b> |
| <b>Walmart</b>   | <b>7</b> |

Fuente: Elaboración propia

Es importante mencionar que estas ocho plataformas son las que los usuarios de ambas generaciones seleccionaron como las de mayor consumo, sin embargo, también hubo otras que no fueron incluidas en el listado porque su representación era no significativa. Entre las más mencionadas, destacan mayoritariamente Amazon y Mercadolibre, y en un segundo plano Facebook y Shein. Como la muestra de 136 personas tiene una confiabilidad al 90% y un margen de error de 10%, esta información representa una tendencia de consumo en estas plataformas relativamente generalizada en los residentes en Yucatán de las generaciones X y Y que fueron encuestados.

Como en cada generación se evaluaron las mismas características y el mismo número de sujetos con idénticos parámetros de medición se asume que ambas muestras tienen una distribución normal, sin embargo, para verificar esta información se procedió a realizar una prueba Kolmogorov-Smirnov (1951); la elección de este método fue debido a que es el recomendado para muestra mayores de 30 elementos. La prueba confirmó la normalidad en la distribución de los datos ya que el estadístico fue mayor que la significancia en cada uno de los casos. Los resultados de la prueba se muestran a detalle en la Tabla 5.4.

**Tabla 5.4.**

Pruebas de normalidad

| <b>VAR00024</b> |      | <b>Kolmogorov-Smirnov<sup>a</sup></b> |    |       |
|-----------------|------|---------------------------------------|----|-------|
|                 |      | Estadístico                           | gl | Sig.  |
| <b>VAR0002</b>  | 1.00 | 0.513                                 | 8  | 0.000 |
| <b>3</b>        | 3.00 | 0.444                                 | 85 | 0.000 |
|                 | 4.00 | 0.310                                 | 42 | 0.000 |
|                 | 5.00 | 0.227                                 | 11 | 0.117 |

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, con la confirmación de la normalidad de los datos y la información de la prueba de correlación de Pearson se anticipan algunos resultados encontrados en la prueba T de Student; la obtención del coeficiente de correlación se aplicó tanto de manera general a las muestras como a cada una de las dimensiones que analiza el SERV-DIGIQUAL. La

información se presenta en la Tabla 5.5, y se analiza con la información de la Tabla 4.12 para obtener el tipo de correlación.

**Tabla 5.5.**

**Análisis del Coeficiente de correlación de Pearson**

| <b>Dimensión</b>              | <b>Coeficiente de Pearson</b> | <b>Tipo de correlación</b>                       |
|-------------------------------|-------------------------------|--|
| <b>General</b>                | -0.11                         | Correlación negativa débil                       |
| <b>Privacidad - seguridad</b> | -0.17                         | Correlación negativa débil                       |
| <b>Servicio al cliente</b>    | 0                             | No existe correlación alguna entre las variables |
| <b>Confiabilidad</b>          | -0.22                         | Correlación negativa débil                       |
| <b>Interfaz</b>               | -0.08                         | No existe correlación alguna entre las variables |
| <b>Eficiencia</b>             | 0.06                          | No existe correlación alguna entre las variables |
| <b>Contacto</b>               | -0.11                         | Correlación negativa débil                       |

Fuente: Elaboración propia con base en información de SERV-DIGIQUAL

Con esta prueba se obtuvo que, en cuestión de coeficientes de correlación, las relaciones entre las variables son prácticamente inexistentes, puesto que ningún valor llega a ser importante en términos de correlaciones. En este sentido y para cumplir con el objetivo general, se realizó la prueba T de Student a cada una de las dimensiones, para poder analizar el tipo de correlación que pueden tener las generaciones según las dimensiones de calidad en el servicio en medios digitales, estas pruebas se muestran a partir de la sección 5.3.; sin embargo, antes de pasar al análisis comparativo que brindan las pruebas T de Student, es necesario primeramente analizar los criterios que cada generación identifica como parte de un servicio de calidad en medios digitales.

**5.2. Análisis de los criterios de calidad que identifica cada generación**

Con la información obtenida de los promedios de cada grupo muestral, y dado que existe normalidad en los datos, en la Tabla 5.6 se analizan los diferentes criterios de calidad en el servicio en medios digitales identificados según la generación.

**Tabla 5.6.**

**Análisis de los criterios de calidad en el servicio identificados por cada generación**

| <b>Criterio</b>                 | <b>Generación X</b>   | <b>Generación Y</b>   |
|---------------------------------|---|---|
| <b>Seguridad<br/>privacidad</b> | - Es percibida como algo medianamente favorable. Es decir, la percepción de estar seguros al comprar online no es completa. Tiene una percepción ligeramente más baja que la generación y.  | Es percibida como algo medianamente favorable. Tiene una percepción ligeramente más alta, sin llegar a ser sustancial que la generación X. La percepción de seguridad al comprar online es medianamente positiva.                           |
| <b>Servicio al cliente</b>      | Es percibida como medianamente favorable. Cuestiones como solución de problemas y atención a dudas son percibidas como algo regular. Es casi idéntica a la percepción de la generación Y.   | Es percibida como medianamente favorable. Cuestiones como solución de problemas y atención a dudas son percibidas como algo regular. Es casi idéntica a la percepción de la generación X.   |
| <b>Confiabilidad</b>            | Es en general una dimensión bien evaluada, por lo que cuestiones como obtener lo que se ordena y recibirlo en el tiempo estipulado son principalmente bien vistas por esta generación. Es casi idéntica a la percepción de la generación Y. | Es en general una dimensión bien evaluada, por lo que cuestiones como obtener lo que se ordena y recibirlo en el tiempo estipulado son principalmente bien vistas por esta generación. Es casi idéntica a la percepción de la generación X. |
| <b>Interfaz</b>                 | Es la segunda dimensión mejor evaluada por esta generación, por lo que  | Es la segunda dimensión mejor evaluada por esta generación, por lo que  |

|                   |   |   |
|-------------------|---|---|
|                   | cuestiones como diseño de la plataforma y experiencia placentera son bien percibidas por esta generación. Es casi idéntica a la percepción de la generación Y.  | cuestiones como diseño de la plataforma y experiencia placentera son bien percibidas por esta generación. Es casi idéntica a la percepción de la generación Y.  |
| <b>Eficiencia</b> | Es la dimensión con mejor valoración de los criterios de calidad en el servicio en medios digitales. Cuestiones como navegación sin problemas, buena organización y fácil acceso son bien percibidos por esta generación. Idéntico a la generación Y. | Es la dimensión con mejor valoración de los criterios de calidad en el servicio en medios digitales. Cuestiones como navegación sin problemas, buena organización y fácil acceso son bien percibidos por esta generación. Idéntico a la generación X. |
| <b>Contacto</b>   | Dimensión peor evaluada, cuestiones como números de contacto y hablar con personas reales son mal percibidas por esta generación. Idéntico a la generación Y.   | Dimensión peor evaluada, cuestiones como números de contacto y hablar con personas reales son mal percibidas por esta generación. Idéntico a la generación X.   |

Fuente: Elaboración propia con base en información de SERV-DIGIQUAL

Es interesante observar como las generaciones comparten similitudes en su percepción de las diferentes dimensiones de calidad en el servicio en medios digitales, lo cual se posiciona como algo contrario a lo supuesto en la hipótesis de esta investigación. Esto vislumbra que la percepción de la calidad en el servicio en medios digitales no necesariamente está relacionada con la edad generacional. Esta información se pone a prueba en las siguientes subsecciones, en las que se realizan las pruebas T de Student a cada una de las dimensiones, y con esto se explica a detalle la existencia de diferencias o similitudes que puedan tener las generaciones.

### 5.3. Dimensión seguridad – privacidad

Esta dimensión involucra los ítems 1 y 2 del SERV-DIGIQUAL, si se toma en cuenta que se encuentran estructurados en una escala Likert de 5 puntos, entonces el puntaje máximo para cada sujeto sería de 10 y el mínimo de 2. Para cumplir el objetivo general se estructuró una subhipótesis en cada una de las pruebas T de las dimensiones del SERV-DIGIQUAL, las cuales se encuentran descritas a detalle en la Tabla 4.13 del apartado de metodología de esta tesis; el objetivo fue analizar a profundidad los resultados por separado. En el caso de esta dimensión la subhipótesis es que las percepciones de los clientes con respecto a la seguridad y privacidad en medios digitales de la generación Y son más positivas en comparación con de las de los clientes de la generación X.

La hipótesis alterna sería que existe una diferencia significativa entre la percepción de seguridad y privacidad en medios digitales entre el grupo de la generación Y y la percepción del grupo de la generación X; y la hipótesis nula es que no existe una diferencia significativa entre la percepción de seguridad y privacidad en medios digitales entre el grupo de la generación Y y la percepción del grupo de la generación X. Con las hipótesis establecidas se procede a analizar los resultados de la prueba T, los cuales se muestran en la Tabla 5.6.

**Tabla 5.7.**

#### **Resultados prueba T de Student para la dimensión de Seguridad – Privacidad**

| <b>Prueba t para dos muestras suponiendo varianzas iguales</b> |              |              |
|--|--------------|--------------|
|  | <i>Gen X</i> | <i>Gen Y</i> |
| Media  | 6.26470588   | 6.73529412   |
| Varianza   | 1.18261633   | 1.98858648   |
| Observaciones  | 68           | 68           |
| Varianza agrupada  | 1.5856014    |              |
| Diferencia hipotética de las medias                            | 0            |              |
| Grados de libertad   | 134          |              |
| Estadístico t  | -2.17913187  |              |
| P(T<=t) una cola   | 0.01553506   |              |
| Valor crítico de t (una cola)                                  | 1.65630454   |              |
| P(T<=t) dos colas  | 0.03107012   |              |
| Valor crítico de t (dos colas)                                 | 1.97782576   |              |



Fuente: Elaboración propia

Antes de iniciar con la lectura de la información, en la Tabla 5.7 se establecen las siguientes condicionantes que permiten aceptar o rechazar esta y las otras subhipótesis de las demás dimensiones.

**Tabla 5.8.**

**Condicionantes de evaluación de la prueba T de Student**

|   |
|---|
| Si $T$ (P valor) es $< o =$ valor crítico de $t$ se acepta la hipótesis nula, es decir, no hay diferencia significativa |
| Si $T$ (P valor) es $> o =$ valor crítico de $t$ se acepta la hipótesis, es decir, si hay diferencia significativa      |

Fuente: Elaboración propia

En los resultados se puede observar que P valor es inferior al valor crítico tanto en la prueba de una cola como en la de dos, por lo tanto, se acepta la hipótesis nula, la cual señala que no existe una diferencia significativa entre la percepción de seguridad y privacidad en medios digitales entre el grupo de la generación Y y la percepción del grupo de la generación X.

Tomando en cuenta esta información, se puede afirmar que las percepciones de seguridad y privacidad en medios digitales de la generación X y Y no son diferentes, y al realizar un cruce de información con los promedios generacionales mostrados en la Tabla 5.2, entonces se puede deducir que las percepciones de calidad en el servicio en el ámbito de seguridad y privacidad, son muy similares, por lo tanto se está en condiciones de afirmar que sin importar la generación a la que se pertenezca, los yucatecos encuestados perciben la seguridad de sus transacciones en medios digitales y la privacidad sus datos como algo relativamente seguro, aunque no existe una confianza plena en el consumo online.

**5.4. Servicio al cliente**

Los elementos de esta dimensión se encuentran numerados del ítem 3 al 7 (5 ítems), tomando en cuenta que los ítems son medidos en escala Likert de 5 puntos, el puntaje máximo sería de 25 y el mínimo de 5 para cada persona; en este sentido, en ambas generaciones hubo sujetos que evaluaron con la máxima calificación y ninguno evaluó con

la mínima. La subhipótesis de esta dimensión sería que las percepciones de los clientes yucatecos con respecto al servicio al cliente en medios digitales de la generación Y son más positivas en comparación con las de los clientes de la generación X.

La hipótesis alterna es que existe una diferencia significativa entre la percepción de servicio al cliente en medios digitales entre el grupo de la generación Y y la percepción del grupo de la generación X; y la hipótesis nula sería que no existe una diferencia significativa entre la percepción de servicio al cliente en medios digitales entre el grupo de la generación Y y la percepción del grupo de la generación X. A continuación, en la Tabla 5.8. se presentan los resultados.

**Tabla 5.9.**

**Resultados prueba T de Student para la dimensión de Servicio al cliente**

| Prueba t para dos muestras suponiendo varianzas iguales |              |              |
|---|--------------|--------------|
|   | <i>Gen X</i> | <i>Gen Y</i> |
| Media   | 17.0294118   | 18.0588235   |
| Varianza  | 8.32748025   | 9.04126427   |
| Observaciones   | 68           | 68           |
| Varianza agrupada                                       | 8.68437226   |              |
| Diferencia hipotética de las medias                     | 0            |              |
| Grados de libertad                                      | 134          |              |
| Estadístico t   | -            |              |
|   | 2.03685151   |              |
| P(T<=t) una cola  | 0.02181716   |              |
| Valor crítico de t (una cola)                           | 1.65630454   |              |
| P(T<=t) dos colas                                       | 0.04363431   |              |
| Valor crítico de t (dos colas)                          | 1.97782576   |              |

Fuente: Elaboración propia

Para la interpretación de los datos se tomó en cuenta la información de la Tabla 5.6., en la que se muestran los rangos de P valor. En este sentido, se puede observar que en las pruebas de ambas colas el valor de P no supera ni es igual al valor crítico de t, por lo tanto,

se acepta la hipótesis nula, que afirma que no hay diferencias significativas entre las percepciones de servicio al cliente entre la generación X y la generación Y. Esto se confirma al hacer un cruce con la información de la Tabla 5.2, en la que se muestra que el promedio de las evaluaciones totales de ambas generaciones es casi el mismo.

En este sentido, se puede afirmar que para el consumidor yucateco independientemente de la generación a la que pertenezca, el servicio al cliente es un elemento de la calidad en el servicio en medios digitales relativamente bien valorado, sin llegar a la excelencia. Esto habla de una percepción relativamente generalizada en la que cuestiones como el interés de las empresas digitales en la resolución de problemas y satisfacción de necesidades, la atención a tiempo, y la compensación al cliente son medianamente importantes para las empresas según la percepción de los yucatecos de las generaciones X y Y.

### **5.5. Cumplimiento y confiabilidad**

Los elementos de esta dimensión se encuentran en los ítems 8 al 10 (3 ítems), como se encuentran estructurados en escala Likert la puntuación máxima es de 15 y la mínima de 3; en este sentido, en ambas generaciones hubo sujetos que respondieron con la máxima calificación y ninguno con la mínima, en la generación X el puntaje promedio fue de 11 y en la generación Y de 11.5, por lo que las valoraciones totales en promedio son similares.

La subhipótesis generada para esta prueba es que las percepciones de los clientes con respecto al cumplimiento y la confiabilidad en medios digitales de la generación Y son más positivas en comparación con de los clientes de la generación X. La hipótesis alterna es que existe una diferencia significativa entre la percepción del cumplimiento y la confiabilidad en medios digitales entre el grupo de la generación Y y la percepción del grupo de la generación X; y la hipótesis nula es que no existe una diferencia significativa entre la percepción del cumplimiento y la confiabilidad en medios digitales entre el grupo de la generación Y y la percepción del grupo de la generación X. En la Tabla 5.9. se presentan los resultados de la distribución T.

**Tabla 5.10.**

#### **Resultados prueba T de Student para la dimensión de Cumplimiento y confiabilidad**

| <b>Prueba t para dos muestras suponiendo varianzas iguales</b> |              |
|--|--------------|
| <i>Gen X</i>   | <i>Gen Y</i> |

|                                     |             |            |
|-------------------------------------|-------------|------------|
| Media                               | 10.9264706  | 11.4852941 |
| Varianza                            | 2.90496049  | 4.04455663 |
| Observaciones                       | 68          | 68         |
| Varianza agrupada                   | 3.47475856  |            |
| Diferencia hipotética de las medias | 0           |            |
| Grados de libertad                  | 134         |            |
| Estadístico t                       | -1.74804185 |            |
| P(T<=t) una cola                    | 0.04137359  |            |
| Valor crítico de t (una cola)       | 1.65630454  |            |
| P(T<=t) dos colas                   | 0.08274718  |            |
| Valor crítico de t (dos colas)      | 1.97782576  |            |

Fuente: elaboración propia

De igual forma que en las anteriores dos dimensiones, en este caso el valor P no supera ni es igual al valor crítico de t en ambas pruebas, por lo que se aprueba la hipótesis nula en la que se afirma que no hay diferencias significativas entre generaciones en la percepción del cumplimiento y la confiabilidad en medios digitales. Al realizar el análisis vinculado a la Tabla 5.2. y a la valoración promedio descrita al principio de esta sección, se confirma que la percepción del cumplimiento y la confiabilidad en ambas generaciones es prácticamente idéntica.

En este sentido, se puede afirmar que los consumidores yucatecos encuestados sin importar la generación a la que pertenezcan, perciben como relativamente positivos el cumplimiento y la confiabilidad en medios digitales, sin llegar a ser excelentes o muy buenos. Por lo que cuestiones como obtener lo que se ordena, recibir el producto / servicio a tiempo, y descripción amplia correcta y completa son elementos bien valorados por el consumidor yucateco en las empresas digitales en las que principalmente consume, sin embargo, hay una percepción general en la que se considera que estas cuestiones podrían mejorar, particularmente en el tiempo, mejor descripción y obtención precisa de lo ordenado, lo cual ayudaría a perfeccionar la calidad en el servicio en este aspecto.

## 5.6. Interfaz

En esta dimensión se agrupan los elementos numerados del 11 al 13 (3 ítems), al ser 3 preguntas en escala Likert de 5 puntos, la puntuación máxima es de 15 y la mínima de 3.

En esta dimensión, 11 personas de la generación Y otorgaron la máxima puntuación en las preguntas, mientras que en la generación X solo 2 hicieron lo mismo, sin embargo, al realizar la cuenta promedio de los puntajes de calificación, no hay tanta diferencia, ya que en la generación Y el puntaje es 12.1, y en la generación X de 11.5; en términos de valoración son puntajes similares.

La subhipótesis planteada para esta dimensión es que las percepciones de los clientes con respecto la interfaz en medios digitales de la generación Y son más positivas en comparación con de los clientes de la generación X; la hipótesis alterna es que existe una diferencia significativa entre la percepción de la interfaz en medios digitales entre el grupo de la generación Y y la percepción del grupo de la generación X; en la hipótesis nula se plantea que no existe una diferencia significativa entre la percepción de la interfaz en medios digitales entre el grupo de la generación Y y la percepción del grupo de la generación X. En la Tabla 5.10 se presentan los resultados de la distribución T.

**Tabla 5.11.**

**Resultados prueba T de Student para la dimensión de Interfaz**

| <b>Prueba t para dos muestras suponiendo varianzas iguales</b> |                   |                   |
|--|-------------------|-------------------|
|  | <i>Variable 1</i> | <i>Variable 2</i> |
| Media  | 11.4852941        | 12.0882353        |
| Varianza   | 2.43261633        | 3.57418788        |
| Observaciones  | 68                | 68                |
| Varianza agrupada  | 3.00340211        |                   |
| Diferencia hipotética de las medias                            | 0                 |                   |
| Grados de libertad   | 134               |                   |
| Estadístico t  | -                 |                   |
|  | 2.02865251        |                   |
| P(T<=t) una cola   | 0.02223745        |                   |
| Valor crítico de t (una cola)                                  | 1.65630454        |                   |
| P(T<=t) dos colas  | 0.04447491        |                   |
| Valor crítico de t (dos colas)                                 | 1.97782576        |                   |

Fuente: elaboración propia

Hasta ahora, se presenta como un resultado constante de la evaluación de las dimensiones que el valor P no supere al valor crítico de t, en esta dimensión sucede lo mismo una vez más tanto para la prueba de una cola como para la de dos colas. Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula en la que se afirma que no hay diferencias significativas entre la percepción de la interfaz en medios digitales de la generación Y con la generación X. Esta información se complementa al realizar un cruce con la información de la Tabla 5.2., en la que se

presentan los promedios de respuestas, la generación X obtuvo un promedio de 3.8 sobre 5, y la generación un promedio de 4 sobre 5.

Con esta información, se puede afirmar que la percepción de la interfaz en medios digitales es casi idéntica en ambas generaciones, por lo que aspectos como el aprovechamiento del tiempo en las plataformas, experiencia placentera y adecuada a las necesidades, y la variedad de marcas, productos y servicios en línea, son bien valorados por los consumidores yucatecos en medios digitales; aunque aún se puede mejorar en estos aspectos, la percepción general del yucateco de las empresas que ofrecen sus servicios en medios digitales, es principalmente favorable. Esta es una de las dimensiones con mejores evaluaciones en el SERV-DIGIQUAL.

### **5.7. Eficiencia**

Los ítems numerados del 14 al 20 (7 ítems) son los que componen esta dimensión, siendo en la que más aspectos evaluativos son tomados en cuenta. El puntaje máximo es de 35 y el mínimo es de 7 porque están estructurados en escala Likert de 5 puntos, en este sentido, en la generación X ningún sujeto otorgó el puntaje máximo, mientras que en la generación Y, lo hicieron 8 personas. Cabe mencionar que en ninguna de las generaciones existen puntajes muy bajos en esta dimensión; el promedio de la sumatoria de valoraciones de la generación X es de 27.7, y el de la generación Y de 29. Existe cierta diferencia entre los promedios de las valoraciones, sin embargo, fue necesario aplicar la prueba T para evaluar si existe algún tipo de correlación negativa o positiva entre los dos grupos de estudio.

La subhipótesis para la prueba t se estructuró afirmando que las percepciones de los clientes de la generación Y con respecto a la eficiencia de los medios digitales son más positivas en comparación con de la de los clientes de la generación X.; la hipótesis alterna es que existe una diferencia significativa entre la percepción de la eficiencia en medios digitales entre el grupo de la generación Y y la percepción del grupo de la generación X; la hipótesis nula es que no existe una diferencia significativa entre la percepción de la eficiencia en medios digitales entre el grupo de la generación Y y la percepción del grupo de la generación X. En la Tabla 5.11 se presentan los resultados.

**Tabla 5.12.**

#### **Resultados prueba T de Student para la dimensión de Eficiencia**

| <b>Prueba t para dos muestras suponiendo varianzas iguales</b> |                   |                   |
|--|-------------------|-------------------|
|  | <i>Variable 1</i> | <i>Variable 2</i> |
| <b>Media</b>   | 10.9264706        | 11.4852941        |
| <b>Varianza</b>  | 2.90496049        | 4.04455663        |
| <b>Observaciones</b>   | 68                | 68                |
| <b>Varianza agrupada</b>                                       | 3.47475856        |                   |
| <b>Diferencia hipotética de las medias</b>                     | 0                 |                   |
| <b>Grados de libertad</b>                                      | 134               |                   |
| <b>Estadístico t</b>   | -1.74804185       |                   |
| <b>P(T&lt;=t) una cola</b>                                     | 0.04137359        |                   |
| <b>Valor crítico de t (una cola)</b>                           | 1.65630454        |                   |
| <b>P(T&lt;=t) dos colas</b>                                    | 0.08274718        |                   |
| <b>Valor crítico de t (dos colas)</b>                          | 1.97782576        |                   |

Fuente: Elaboración propias con resultados del SERV-DIGIQUAL

De igual manera que en las anteriores dimensiones, en la prueba de distribución t de la dimensión de eficiencia, el valor P no supera el valor crítico de t, y en particular en la prueba de dos colas, el valor de P es superior a 0.05, por lo que se cumplen con todas las condiciones para aceptar la hipótesis nula, en la que se señala que no hay diferencias significativas entre la percepción de la eficiencia en medios digitales de la generación X con la de la generación Y. Si se compara esta información con los promedios de respuesta de ambas dimensiones descritos en la Tabla 5.2., en los que la generación X obtuvo un 4 sobre 5, y la generación Y 4.1 sobre 5, entonces se está en condiciones de afirmar que la percepción de la interfaz en medios digitales es prácticamente idéntica en ambas generaciones.

Esta dimensión es la mejor evaluada de todas, por lo que cuestiones como búsqueda fácil, navegación sin problemas, transacciones rápidas, organización correcta, acceso rápido, y compras fáciles, son bien valoradas por los consumidores yucatecos de productos y servicios en medios digitales. Por las cifras, se puede inferir que hay oportunidades de mejora, sin embargo, son muchas más las características positivas que influyen en la percepción de este aspecto de la calidad en el servicio en medios digitales; por lo que se considera que las empresas que ofrecen sus productos y servicios en medios digitales en Yucatán en general son bastante eficientes, tomando en cuenta la perspectiva del consumidor yucateco.

## 5.8. Contacto

Los ítems 21 y 22 del SERV-DIGIQUAL son los que conforman esta dimensión, siendo la que incluye menos ítems evaluativos, al estar estructurados en escala Likert de 5 puntos, el puntaje máximo es de 10, y el mínimo es de 2. En este sentido, en la generación X ningún sujeto otorgó el puntaje máximo y solo una persona respondió con el mínimo; en el caso de la generación Y, tres personas respondieron con el puntaje máximo y dos con el mínimo. El promedio de las valoraciones de la generación X es de 5.9, el promedio de la generación Y es de 6, por lo que, aunque hay valoraciones altas en la generación Y, el promedio de ambas es prácticamente el mismo.

La subhipótesis planteada en la prueba t de esta dimensión, es que las percepciones de los clientes de la generación Y con respecto al contacto en los medios digitales son más positivas en comparación con las de los clientes de la generación X. La hipótesis alterna es que existe una diferencia significativa entre la percepción del contacto en medios digitales entre el grupo de la generación Y y la percepción del grupo de la generación X; y la hipótesis nula es que no existe una diferencia significativa entre la percepción del contacto en medios digitales entre el grupo de la generación Y y la percepción del grupo de la generación X. En la Tabla 5.12 se presentan los resultados de la prueba t.

**Tabla 5.13.**

### **Resultados prueba T de Student para la dimensión de Contacto**

| <b>Prueba t para dos muestras suponiendo varianzas iguales</b> |                   |                   |
|--|-------------------|-------------------|
|  | <i>Variable 1</i> | <i>Variable 2</i> |
| <b>Media</b>   | 5.89705882        | 5.98529412        |
| <b>Varianza</b>  | 2.24297629        | 3.47739245        |
| <b>Observaciones</b>   | 68                | 68                |
| <b>Varianza agrupada</b>                                       | 2.86018437        |                   |
| <b>Diferencia hipotética de las medias</b>                     | 0                 |                   |
| <b>Grados de libertad</b>                                      | 134               |                   |
| <b>Estadístico t</b>   | -0.30421791       |                   |
| <b>P(T&lt;=t) una cola</b>                                     | 0.3807169         |                   |
| <b>Valor crítico de t (una cola)</b>                           | 1.65630454        |                   |



|                                       |            |
|---------------------------------------|------------|
| <b>P(T&lt;=t) dos colas</b>           | 0.7614338  |
| <b>Valor crítico de t (dos colas)</b> | 1.97782576 |

Fuente. Elaboración propia con base en información de SERV-DIGIQUAL

En esta prueba t se repite la constante de las anteriores dimensiones, en las que el Valor P no supera el valor crítico de t, adicionalmente en la prueba de dos colas el valor de P es de 0.76, por lo que es superior a lo necesario para aceptar la hipótesis nula. Entonces, se confirma que no existe una diferencia significativa entre la percepción del contacto en medios digitales entre el grupo de la generación Y y la percepción del grupo de la generación X. Si se compara esta información con los resultados descritos al principio de esta sección y la Tabla 5.2, entonces se puede deducir que las percepciones de ambas generaciones con respecto al contacto con empresas en medios digitales son prácticamente las mismas.

En este sentido, se está en condiciones de afirmar que ambas generaciones perciben como regular, el contacto con las empresas en medios digitales. De todas las dimensiones evaluadas en el SERV-DIGIQUAL, la de contacto es la que presenta las más bajas evaluaciones, y al confirmar que no hay diferencia significativa entre las percepciones, y compararlo con las evaluaciones promedio de la Tabla 5.2., entonces se deduce que hay uniformidad en cuanto a que los clientes yucatecos consideran que la disponibilidad de números de contacto para entablar comunicación o realizar videollamadas para resolver problemas, son algunos de los aspectos que más les hacen falta mejorar a las empresas que venden sus servicios y productos a través de plataformas digitales en Yucatán.

### **5.9. Análisis general de la percepción generacional en medios digitales**

Para cerrar con el análisis de las dimensiones, se realizó una evaluación general de los 22 ítems que se incluyen en el SERV-DIGIQUAL, a este análisis se le aplicó el mismo método de evaluación por distribución T, con la diferencia que ahora se consideraron los puntajes totales de todo el instrumento, siendo 110 el máximo y 22 el mínimo. Es importante mencionar que no hubo usuarios que respondieran con el máximo o mínimo de calificación, sin embargo, en la generación Y siete usuarios señalaron con más de 100 puntos la evaluación, mientras que en la generación X fueron dos. Si se toma en cuenta que en ambas dimensiones fueron 68 personas, estos números no representan un indicador significativo. Ahora bien, las valoraciones promedio totales de ambas generaciones se muestran en la Tabla 5.13.

**Tabla 5.14.**

**Puntajes promedio totales del SERV-DIGIQUAL**

| <b>Generación X</b> | <b>Generación Y</b> |
|---------------------|---------------------|
| <b>79.35294118</b>  | <b>83.33823529</b>  |

Fuente: Elaboración propia con información del SERV-DIGIQUAL.

Con esta información se puede apreciar que las valoraciones promedio de la calidad en el servicio en medios digitales de ambas muestras son muy similares, con apenas 4 puntos de diferencia. Para confirmar si existen diferencias sustanciales, se procedió a aplicar la prueba de distribución T en la que se evalúa la hipótesis de esta investigación, las percepciones de los clientes con respecto a la calidad en el servicio en medios digitales de la generación Y son más positivas en comparación con las de los clientes de la generación X.

La hipótesis alterna planteada para la prueba T es que existe una diferencia significativa entre la percepción de la calidad en el servicio en medios digitales de la generación Y con respecto a la percepción de la generación X; la hipótesis nula es que no existe una diferencia significativa entre la percepción de la calidad en el servicio en medios digitales de la generación Y con respecto a la percepción de la generación X. En la Tabla 5.14. se muestran los resultados de la prueba.

**Tabla 5.15.**

**Resultados para prueba T de Student de todos los ítems**

|  | <b>Gen Y</b> | <b>Gen X</b> |
|--|--------------|--------------|
| <b>Media</b>                               | 83.3382353   | 79.3529412   |
| <b>Varianza</b>                            | 130.018218   | 99.5153644   |
| <b>Observaciones</b>                       | 68           | 68           |
| <b>Varianza agrupada</b>                   | 114.766791   |              |
| <b>Diferencia hipotética de las medias</b> | 0            |              |
| <b>Grados de libertad</b>                  | 134          |              |
| <b>Estadístico t</b>                       | 2.16916065   |              |
| <b>P(T&lt;=t) una cola</b>                 | 0.01591752   |              |

|                                       |            |
|---------------------------------------|------------|
| <b>Valor crítico de t (una cola)</b>  | 1.65630454 |
| <b>P(T&lt;=t) dos colas</b>           | 0.03183503 |
| <b>Valor crítico de t (dos colas)</b> | 1.97782576 |

Fuente: Elaboración propia con información del SERV-DIGIQUAL.

En esta última prueba T se confirman los resultados de las anteriores seis evaluaciones, puesto que el valor de P no supera al valor crítico de t, lo que significa que se acepta la hipótesis nula que señala que no hay diferencias significativas entre las percepciones de la calidad en el servicio en medios digitales de ambas generaciones.

Si se compara esta información con la Tabla 5.12, entonces se concluye que las visiones de la calidad en el servicio en medios digitales son muy similares. Es decir, el factor generacional no es un determinante importante para la evaluación de la calidad en el servicio digital, por el contrario, la forma en como cada empresa implementa cuestiones como la interfaz, la confiabilidad, la atención al cliente, los medios de contacto disponibles, la eficiencia de la empresa, y la seguridad- privacidad de los datos, son los verdaderos factores que determinan la percepción de un servicio de calidad en medios digitales. Esta información se sintetiza en la Tabla 5.16.

Tomando en cuenta lo anterior, en el anexo 3 se incluye la información adicional recabada dentro del SERV-DIGIQUAL como una muestra de la información diversa que se puede obtener con este instrumento. Dicha información se enfoca en analizar las plataformas que los usuarios respondieron como las más usadas, para vincular esta información con el análisis de las dimensiones del SERV-DIGIQUAL. Para finalizar este capítulo en la Tabla 5.16 se sintetizan los principales resultados de esta investigación.

**Tabla 5.16.**

**Síntesis de los resultados generales de la investigación**

| <b>Objetivo general:</b> Analizar las percepciones de la calidad en el servicio de clientes de medios digitales de dos generaciones diferentes en Mérida, Yucatán con base en los criterios de seguridad – privacidad, servicio al cliente, cumplimiento – confiabilidad, diseño web, eficiencia y contacto. |  |   |
|--|--|---|
| <b>Hipótesis:</b> Las percepciones de los clientes con respecto a la calidad en el servicio en medios digitales de la generación Y son más positivas en comparación con las de los clientes de la generación X.  |  |   |
| <b>Objetivos específicos</b>   | <b>Hipótesis Nula</b>  | <b>Resultados</b>   |
| Analizar los criterios de calidad que identifica la generación X como parte de un servicio en medios digitales.  | Todas aceptadas. No hay diferencia significativa entre percepciones por criterios. | Favorable: Interfaz, eficiencia.<br><br>Medianamente favorable: Servicio al cliente, seguridad - privacidad, cumplimiento – confiabilidad.<br><br>Desfavorable: Contacto. |
| Analizar los criterios de calidad que identifica la generación Y como parte de un servicio en medios digitales.  | Todas aceptadas. No hay diferencia significativa entre percepciones por criterios. | Favorable: Interfaz, eficiencia.<br><br>Medianamente favorable: Servicio al cliente, seguridad - privacidad, cumplimiento – confiabilidad.<br><br>Desfavorable: Contacto. |
| Identificar las diferencias en las percepciones de la calidad en el servicio de los dos grupos de clientes estudiados.   | Todas aceptadas. No hay diferencia significativa entre percepciones por criterios. | No hay diferencia significativa entre las percepciones, salvo algunos pocos sujetos que se salen de las medias.   |
| Identificar las similitudes en las percepciones de la calidad en el servicio de los dos grupos de clientes estudiados.   | Todas aceptadas. No hay diferencia significativa entre percepciones por criterios. | La percepción, en todos los criterios de calidad en el servicio es similar entre generaciones.  |

---

|   |  |   |
|---|--|---|
| Analizar la percepción de la calidad en el servicio de los dos grupos de clientes estudiados. | Todas aceptadas. No hay diferencia significativa entre percepciones por criterios. | Dado que las percepciones son casi idénticas en ambos grupos, la variable generacional no es determinante al momento de formarse una percepción sobre la calidad en el servicio en medios digitales. Por el contrario, esto depende de cómo las empresas implementan en mayor o menor medida diferentes acciones que se evalúan según los diversos criterios de calidad en el servicio del SERV-DIGIQUAL. |
|---|--|---|

---

## **Capítulo 6. Conclusiones y recomendaciones**

Una vez concluido el análisis de los datos, se procede a revisar la información y las conclusiones a las que condujo este proceso de investigación. Para lograrlo, primeramente, es necesario revisar la manera en que se cumplieron los objetivos específicos, posteriormente, los logros adicionales alcanzados en el desarrollo de esta investigación, y finalmente, las recomendaciones derivadas de las conclusiones específicas y de las consideraciones de lo que se puede realizar y complementar en el futuro.

### **6.1. Evaluación del cumplimiento de los objetivos específicos de la investigación**

Uno de los aportes más significativos de esta investigación es que no existe diferencia de percepción marcada por la condicionante generacional, por el contrario, se encontró que existe uniformidad de percepción entre generaciones con respecto a la calidad en el servicio en medios digitales, y que esta depende de cómo las empresas le dan mayor o menor peso a diferentes criterios de calidad, estos aspectos / criterios / dimensiones son los que fueron evaluados en el SERV-DIGIQUAL, y de los que se escribe a continuación.

Con respecto al objetivo uno, el cual determina que es necesario analizar los criterios de calidad que identifica la generación X como parte de un servicio en medios digitales, y el objetivo dos que establece analizar los criterios de calidad que identifica la generación Y como parte de un servicio en medios digitales, se concluye que en ambas generaciones se evalúa de manera favorable, la interfaz y la eficiencia; de manera relativamente favorable, el servicio al cliente, la seguridad – privacidad, y el cumplimiento – confiabilidad; y de manera desfavorable el contacto directo con la empresa.

Esto es un indicador de que, para los yucatecos en edad laboral, sin importar la generación a la que se pertenezca, las empresas en medios digitales son un medio importante para acceder a productos y servicios, principalmente porque les resulta fácil y accesible la navegación, consulta y consumo, aunado a los tiempos y entrega en domicilio; sin embargo, la atención al cliente, que es una cuestión sumamente importante en la calidad en el servicio, puede mejorar en cuestiones como las formas de resolución de problemas y dudas, los medios para la devolución de artículos o compensación del cliente, y el interés por la satisfacción del cliente. Quizá implementando estrategias dentro de las plataformas digitales que ayuden a conocer las necesidades específicas de los clientes, con el objetivo

de establecer directrices basadas en la satisfacción del cliente, y con esto mejorar en este aspecto de la calidad en el servicio.

Otra dimensión que muestra oportunidades de mejora es la de seguridad – privacidad de los datos. En la percepción de los yucatecos este aspecto puede mejorar, y para lograrlo probablemente es necesario mostrar de forma más explícita cómo se protege y maneja toda la información de cada usuario, y evitar organizarla en ventanas de difícil acceso, esto ayudaría a que los clientes desarrollen un sentido de confianza al usar las plataformas, lo cual es necesario, puesto que en esta era digital, las posibilidades de delitos online son alarmas constantes en los medios de comunicación, y esto puede influir en la percepción de los usuarios; una empresa que procure transparencia con la información que maneja de sus clientes, crea confianza en ella, y por lo tanto, genera más ventas.

La siguiente dimensión que refleja aspectos de mejora según la percepción de ambas generaciones, es la de cumplimiento – confiabilidad, aunque es valorada positivamente, cuestiones como la descripción amplia de un producto o servicio, las entregas a tiempo, y que el cliente reciba justo lo que está comprando, son necesarias para reforzar la confianza en la empresa y asegurarse el éxito, puesto que en esta era digital, esta confianza es vital para que una empresa pueda ofrecer sus productos y servicios online, si esto no se procura, el cliente encontrará otras opciones con las que se sienta más cómodo, migrando a empresas que trabajen mejor este criterio. El cúmulo de estas situaciones perjudicará a la empresa, y en última instancia podría obligarla a cerrar.

Finalmente, la dimensión valorada de manera negativa es la de contacto, en ella se evalúan los medios para la comunicación directa con un representante de la empresa para la resolución de dudas o problemas, o en vivo por videollamada, y los resultados arrojan que está muy por debajo de las prioridades de las empresas de medios digitales según la percepción de los yucatecos de ambas generaciones. Este tipo de situación en las plataformas digitales es justo la que genera desconfianza en los usuarios, puesto que un cliente siempre tiene dudas cuando va a pagar anticipadamente sin ver tangiblemente el producto o servicio, o a la persona /empresa quien lo vende. El poder comunicarse directamente con personas ayuda a generar un vínculo con la empresa, para que el cliente decida consumir ahí, sentirse bien atendido, y por lo tanto, pasar al proceso normal de un cliente satisfecho que involucra la recompra y la recomendación constante. Para esto, los medios de contacto deben de ser fáciles, accesibles y contar con personal con actitud de servicio para resolver problemas.

Con respecto al tercer objetivo específico de esta investigación, que determina identificar las diferencias en las percepciones de la calidad en el servicio de los dos grupos de clientes estudiados, se concluye que, aunque hay individuos de la generación Y que muestran percepciones más favorables que los de la generación X, la percepción grupal generacional no presenta diferencias significativas entre ambos grupos. Relacionado con lo anterior, con el análisis del objetivo cuatro en el que se propone identificar las similitudes en las percepciones de la calidad en el servicio de los dos grupos de clientes estudiados, se llegó al resultado de que las percepciones son casi idénticas entre ambos grupos.

Con respecto al objetivo cinco, que establece analizar la percepción de la calidad en el servicio de los dos grupos de clientes estudiados, se concluye que si se clasifica en criterios de privacidad-seguridad, atención al cliente, cumplimiento- confiabilidad, interfaz, eficiencia, y contacto, la calidad en el servicio en medios digitales es percibida de forma similar por ambas generaciones. Por tanto, existen aspectos como la interfaz y la eficiencia, en los que las empresas de medios digitales son mejor percibidas por los usuarios yucatecos; y aspectos como la atención al cliente, la confiabilidad, y la seguridad – privacidad, en los que existe potencial de mejora; el aspecto que más hace falta mejorar de la calidad en el servicio digital es el relacionado con los medios de contacto directo con la empresa para la resolución de dudas y/o problemas.

Finalmente, se concluye que la percepción generacional de la calidad en el servicio digital se moldea en función del manejo que hacen las empresas y los aspectos a los que le dan prioridad en sus plataformas, esto último se afirma, debido a que las similitudes de percepciones son contundentes, y para lograr que las percepciones de dos generaciones poblacionales estén unificadas, significa que los medios digitales de la actualidad (2022), comparten valores en los que es más importante el uso de la plataforma, que el servicio y la satisfacción del cliente; la navegación en la plataforma aunque ayuda a construir un servicio calidad, no es calidad por sí misma, puesto que la interacción humana siempre será esencial en la construcción de vínculos, y por lo tanto en un servicio de calidad. Luego entonces, se concluye que la visión empresarial es clave, no solo para la satisfacción del cliente, sino para su continuidad en la era digital.



## **6.2. Logros adicionales**

Con el desarrollo de esta investigación se alcanzó como objetivo colateral la creación de una herramienta actualizada para la evaluación de la calidad en el servicio en medios digitales, que además de ser pensada y probada en el contexto regional, unifica criterios de la calidad en el servicio desarrollados por grandes investigadores e investigadoras, utilizando el conocimiento del ámbito digital generado a principios de siglo, y actualizándolo a la época actual (2022).

Esto abre una ventana de oportunidades para que futuras investigaciones en las áreas socioeconómicas puedan usarla y probarla de diversas maneras y en diferentes investigaciones. Su uso constante en diversos contextos permitirá su mejora y actualización, lo cual la mantendrá vigente dentro del medio digital cambiante en el que vivimos y viviremos. Actualmente, la herramienta está diseñada para relacionar criterios de la calidad en el servicio digital con cuestiones de edad, generación, género, o con sectores empresariales específicos, así como empresas particulares. Todo esto siempre teniendo en cuenta que la evaluación se realiza desde la perspectiva del usuario.

Esta herramienta es nombrada SERV-DIGIQUAL, cuyo significado es la traducción al inglés de Servicio Digital de Calidad (Service-Digital Quality), y traspasa al contexto digital la evaluación de todos los elementos esenciales de la calidad en el servicio desarrollados por autores de antaño. Adicionalmente, está pensada para que pueda ser utilizada tanto por la comunidad académica como por empresas y público general. Por tanto, el planteamiento de sus reactivos está hecho para que sean fácilmente entendibles por casi cualquier persona, y en cualquier contexto socioeconómico en el que se pretenda evaluar la calidad en el servicio en medios digitales. El SERV-DIGIQUAL debe mantenerse operativo para actualizarse a la misma velocidad que el medio que evalúa.

## **6.3. Recomendaciones**

Para finalizar esta investigación, se presentan las siguientes recomendaciones basadas en los hallazgos, aspectos que se pueden trabajar a futuro en nuevas investigaciones, y en la aplicación del SERV-DIGIQUAL.

Primero, aunque en esta investigación se justifican todos los resultados y procesos, y se llega a conclusiones concretas, no debe de considerarse como un estatuto o un resultado único, sino como una guía con algunos datos concretos desarrollados en una época

específica, para conocer la percepción de dos generaciones específicas de yucatecos. Por lo tanto, se sugiere que investigaciones similares se desarrollen cuando las nuevas generaciones estén en edad laboral, con el objetivo de conocer las percepciones de los nuevos consumidores.

Segundo, aunque las percepciones de las generaciones son muy similares, sería interesante realizar estudios cualitativos que ayuden a diferenciar con mayor precisión si existen otras variables que puedan influir en la percepción de calidad en el servicio digital, tomando en cuenta a aquellos usuarios que discrepan notablemente de las medias muestrales.

Tercero, la difusión de esta investigación es esencial para que los estudiantes, investigadores, académicos, empresas y organismos públicos conozcan información que les permita desarrollar investigaciones o estrategias basadas en datos regionales actualizados, ya que esta es de las primeras investigaciones que tratan el tema de calidad en el servicio digital relacionándolo con la población yucateca; además de ser un estudio que arroja datos demográficos actuales basados en un muestreo de dos poblaciones completas de yucatecos. Aunque se pueden compartir características con otras partes del país y del mundo, siempre es necesario analizar el contexto local para conocer la situación específica de cada región.

Cuarto, la aplicación del SERV-DIGIQUAL a otras investigaciones relacionadas con el género o análisis de empresas específicas, permitirá no solo el mejoramiento de la herramienta, sino la obtención de información esencial para construir plataformas digitales pensadas en la diversidad de usuarios que las utilizan.

Quinto, con el objetivo de desarrollar un análisis complejo y complementario, se sugiere la aplicación del SERV-DIGIQUAL tanto a usuarios de las plataformas digitales como a la empresa o empresas evaluadas. Esto ayudará a contrastar la percepción de los dos elementos que interactúan en un servicio de calidad digital, empresa y cliente. El resultado podría ser información que ayude a construir nuevos canales de comunicación y mejorar para los servicios del futuro próximo.

## Referencias bibliográficas

- Aguilar-Barojas, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud En Tabasco*, 11(Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud), 333–338. <https://www.redalyc.org/arti>
- Al-dweeri, M.; del Águila, A. (2011). *La calidad en los servicios electrónicos como estrategia competitiva: modelo de análisis de sus componentes y efectos sobre la satisfacción y la lealtad*. [Universidad de Malaga]. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.ftunivrioja.oai.dialnet.unirioja.es.TES0000002861&lang=es&site=eds-live>
- Alvarado, M. (2006). Distribución Normal. *Academia. Accelerating the Worl's Research*.
- Amit, R., & Zott, C. (2001). Value creation in e-business. *Strategic Management Journal*, 22(6–7), 493–520. <https://doi.org/10.1002/smj.187>
- Asociación Mexicana de venta online. (2020). Impacto COVID-19 en venta online México. 23 Abril, 86. <https://www.amvo.org.mx/nosotros/>
- Asociación Mexicana de venta online. (2021). Estudio de venta online 2020. *Asociación Mexicana de Ventas Online*. [https://www.amvo.org.mx/wp-content/uploads/2020/01/AMVO\\_EstudioVentaOnline2020\\_VersiónPública-1.pdf](https://www.amvo.org.mx/wp-content/uploads/2020/01/AMVO_EstudioVentaOnline2020_VersiónPública-1.pdf)
- Barlow, J.; Maul, D. (2017). *Valor emocional en el servicio*. Grupo Editorial Patria S.A. de C.V.
- Beckwith, H. (2004). *Enamore a sus clientes*. Empresa activa.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (Tercera ed). Prentice Hall.
- Bobbitt, Z. (2020). *How to Find Z Alpha/2 (za/2)*. Statology. <https://www.statology.org/how-to-find-z-alpha-2-za-2/>
- Carley, K. M. (2000). Organizational Change and the Digital Economy: A Computational Organization Science Perspective. *Understanding the Digital Economy: Data, Tools and Research*, 325–351. <http://sds.hss.cmu.edu/faculty/carley/carley.htm>
- Cascaes da Silva, F; Gonçalves, E; Valdivia, B; Grazielle, G; da Silva, T; Soleman, S; da Silva, R. (2015). Estimadores de consistencia interna en las investigaciones en salud: el uso del coeficiente alfa. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, 32(1).
- Cerda, H. (1997). . *La investigación total. La unidad metodológica en la investigación científica*. Mesa Redonda.
- Cervetti, M. del P. (2014). *Conflictos por la convivencia de Baby Boomers, Generación X y Generación Y en los equipos de trabajo*. <http://repositorio.udes.edu.ar/jspui/bitstream/10908/10834/1/%5BP%5D%5BW%5DT.G.A.yC.Cervetti%2CMaría%20del%20Pilar.pdf>
- Chirinos, N. (2009). Características generacionales y los valores. Su impacto en lo laboral. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 2(4), 133–153.
- Cohen, S.; DeLong, B.; Zysman, J. (2000, February 22). Tools for thought: What is new and importante about e-conomy? *Berkeley Roundtable on the International Economy*.

- Crespo, I., & Garrido, A. (2020). The Coronavirus Pandemic: Crisis Communication Strategies. *Covid*, 41, 12–19.
- Cronin, J.; Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56.
- de la Fuente, Hanns; Díaz, I. (2013). Análisis de los factores determinantes de la calidad percibida del servicio prestado por una cooperativa de ahorro y crédito: una aplicación basada en modelos de ecuaciones estructurales. *Ingeniare. Revista Chilena de Ingeniería.*, 21(2), 232–247.
- de Vitorio, L. (2020). Pandemia, poder y tecnologías de la información. *Revista ETHIKA* +, 2, 189–207.
- del Águila, A.; Padilla, A. Jiménez, J. (2000). Implicaciones estratégicas del comercio electrónico basado en Internet: modelos de negocio y nuevos intermediarios. *ICE: Revista de Economía*, 63–78.
- Díaz-Sarmiento, C., López-Lambraño, M., & Roncallo-Lafont, L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los Baby Boomers, X Y Millennials. *Clío América*, 11(22), 188–204. <https://doi.org/10.21676/23897848.2440>
- Díaz, Annisel; Canto, A. M. (2019). *Calidad en el servicio como estrategia para elevar la satisfacción y mantener la lealtad de los clientes: caso empresa National Soft en Mérida, Yucatán*. Instituto Tecnológico de Mérida.
- Díaz, A. (2010). *El Talento está en la Red*. LID Editorial Empresarial.
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 15(25), 64–80.
- EBCO. (2018). Diagnóstico del contexto sociodemográfico del área de influencia de los CIJ Mérida y CIJ Yucatán. In *Estudio básico de comunidad objetivo* (Vol. 1, Issue 9). [http://www.cij.gob.mx/ebco2018-2024/9930/9930CSD.html#:~:text=Del total de la población del municipio de Mérida \(892%2C363,\(Cuadro 1.3.1\).](http://www.cij.gob.mx/ebco2018-2024/9930/9930CSD.html#:~:text=Del total de la población del municipio de Mérida (892%2C363,(Cuadro 1.3.1).)
- EMG Consultoría. (2020, June). *Informe de impacto 2020 de Amazon destaca éxito de las PyMEs a pesar de COVID-19*. <https://emg.mx/2020/07/23/informe-de-impacto-2020-de-amazon-destaca-exito-de-las-pymes-a-pesar-de-covid-19/#:~:text=julio 23%2C 2020 Las pequeños y medianas empresas,aumento del 26%25 con respecto al año anterior.>
- Evans, J.; Lindsay, W. (2015). *Administración y control de la calidad* (Novena edi). Cengage Learning.
- Gobierno del Estado de Yucatán. (2020). *Acuerdo de Reapertura Económica Segura de Yucatán* (Vol. 2).
- Gracia, E; Grau, R. (2013). *El survey feedback como estrategia de mejora continua*. Editorial Síntesis.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Guaspari, J. (2001). *El efecto valor*. Editorial Norma.

- Hernández, R.; Fernández, C.; Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta edic). McGrawHill.
- IFT. (2018). *Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2018*. <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/medios-y-contenidos-audiovisuales/encca18nacional.pdf>
- INEGI. (2010). *Censo de Población y vivienda*.
- INEGI. (2015). *Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo*.
- INEGI. (2020a). *Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo*.
- INEGI. (2020b). *Población total por entidad federativa y grupo quinquenal de edad según sexo, 1990 a 2020*. [https://www.inegi.org.mx/app/tabulados/interactivos/?pxq=Poblacion\\_Poblacion\\_01\\_e60cd8cf-927f-4b94-823e-972457a12d4b](https://www.inegi.org.mx/app/tabulados/interactivos/?pxq=Poblacion_Poblacion_01_e60cd8cf-927f-4b94-823e-972457a12d4b)
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2020). El INEGI presenta resultados de la segunda edición del ecovid-ie y del estudio sobre la demografía de los negocios 2020. *Comunicado de Prensa Num. 617/20*.
- Instituto para el Fomento a la Calidad A.C. (2020). *Modelo Nacional para la Transformación Organizacional 2020* (A. C. Instituto para el Fomento a la Calidad Total (ed.)). [https://www.pnc.org.mx/download/modelo-nacional-para-la-competitividad/?wpdmdl=9097&\\_wpdmkey=5f885e0f537e4](https://www.pnc.org.mx/download/modelo-nacional-para-la-competitividad/?wpdmdl=9097&_wpdmkey=5f885e0f537e4)
- KANTAR. (2020). *Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas Mexicanos*.
- Kolmogorov-Smirnov, S.-W. (1951). Tests of Normality. *Statistic Df Sig*.
- Margherio, L. (2006). The emerging digital economy: Conclusions. *Advances in Spatial Science*, 9783540344872, 331–339. [https://doi.org/10.1007/3-540-34488-8\\_15](https://doi.org/10.1007/3-540-34488-8_15)
- Millar, V.; Porter, M. (1986). Cómo obtener ventajas competitivas por medio de la información. *Harvard Deusto Business Review*, 25, 3–20.
- Mora, C. (2011). La Calidad del Servicio y la Satisfacción del Consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(2), 146–162. <https://doi.org/10.5585/remark.v10i2.2212>
- Muller, E. (2012). *Cultura de calidad en el servicio*. Trillas.
- Müller, E. (2008). *Cultura de calidad de servicio*. Trillas.
- Mundo marketing. (2017). *La mala atención es la principal causa de pérdida de clientes*. <https://www.mundomarketing.com/la-mala-atencion-es-la-principal-causa-de-perdida-de-clientes/>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Programa Municipal de Desarrollo Urbano. (2016). *Pmdu 2040*.
- Ramonet, I. (2020a). La pandemia y el sistema- mundo. In *La Jornada* (pp. 25–28). <https://www.jornada.com.mx/ultimas/mundo/2020/04/25/ante->

- Ramonet, I. (2020b). La pandemia y el sistema-mundo – un hecho social total –. *Le Monde Diplomatique*, 25(04), 95–124.
- Real Academia Española. (2021). *Diccionario de la lengua española (XXIII)*. Real Academia Española.
- Rolin, C. D. (2021). El liderazgo innovador como método para enfrentar los nuevos entornos vuca. *Business Innova Sciences*, 2, 53–66.  
<http://innovasciencesbusiness.org/index.php/ISB/article/view/33>
- Sánchez, R. (2015). T-Student, usos y abusos. *Revista Mexicana de Cardiología*, 26(1), 59–61. <http://www.scielo.org.mx/pdf/rmc/v26n1/v26n1a9.pdf>
- Segmentos research. (2019, June). 500 marcas yucatecas en el mercado digital. 4 *Edición*, 74.
- Serralde, R. (2010). *México, entre los más exigentes en cuestión de servicio: encuesta global 2010 sobre percepción de servicio al cliente de American Express*.  
<http://topmanagement.com.mx/mexico-entre-los-mas-exigentes-en-cuestion-de-servicio-encuesta-global-2010-sobre-percepcion-de-servicio-al-cliente-de-american-express/>
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. ESIC editorial.
- Sewell, C.; Brown, P. (1994). *No Title*. McGrawHill.
- Solís, Adriana; Ulibarri, H. (2015). *Influencia de la calidad en el servicio electrónico en la lealtad del cliente en una empresa de comercio electrónico del estado de Yucatán*. Instituto tecnológico de mérida.
- Trujillo A.; Carrete L.; Vera, J.; García, S. (2011). *Servir con calidad en México*. LID Editorial Mexicana.
- Velasco-Santos, P., Sánchez-Guerrero, L., Laureano-Cruces, A., Mora-Torres, M. (2009). Un diseño de interfaz: tomando en cuenta los estilos de aprendizaje. *Universidad Autónoma Metropolitana - Azcapotzalco*, 12.  
<http://repository.udca.edu.co:8080/jspui/bitstream/11158/400/1/B.V.672 E.A F.C.EDU.UDCA.pdf>
- Wolfenbarger, M.; Gilly, M. (2001). Shopping online for Freedom, Control and Fun. *California Management Review*, 43(2).
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183–198.  
[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00034-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00034-4)
- Zeithaml, V; Parasuraman, A.; Malhotra, A. (2002). Service Quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Zeithaml, V.; Parasuraman, A; Berry, L. (1993). Calidad total en la gestión de servicios. In *Journal of Materials Processing Technology* (Vol. 1, Issue 1). Ediciones Díaz de Santos, S.A.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001>  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055>  
<https://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006>  
<https://doi.org/10.1016/j.matlet.2019.04.024>

## Anexos

### Anexo 1.

#### *Instrumento SERV-DIGIQUAL*

Género: Masculino \_\_\_\_\_ Femenino \_\_\_\_\_

edad: 18 a 40 años \_\_\_\_\_ 41 a 61 años \_\_\_\_\_ Mayor que estos rangos \_\_\_\_\_  
Menor que esos rangos \_\_\_\_\_

Por favor mencione las tres plataformas, aplicaciones o redes en las que realiza compras más frecuentemente. \_\_\_\_\_

| Dimensión                    | Número de ítem  |
|------------------------------|---|
| Seguridad y privacidad       | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Al comprar en medios digitales siento que mi privacidad es protegida.</li><li>2. Cuando compro en medios digitales siento que mis transacciones son seguras.</li></ol>   |
| Servicio al cliente          | <ol style="list-style-type: none"><li>3. Las empresas de servicios o productos en medios digitales que me interesan están dispuestas a satisfacer mis necesidades.</li><li>4. Las empresas en medios digitales se interesan en solucionar problemas de los clientes (cuando los hay).</li><li>5. Mis dudas / consultas sobre un producto o servicio ofrecido en medios digitales son resueltas rápidamente.</li><li>6. Cuando he experimentado problemas al comprar en medios digitales, siempre tengo los medios para la devolución de artículos o compensación de los servicios dentro de las mismas plataformas.</li><li>7. Cuando he experimentado problemas al comprar en medios digitales he sido atendido/a con prontitud.</li></ol> |
| Cumplimiento y confiabilidad | <ol style="list-style-type: none"><li>8. Cuando compro en medios digitales siempre obtengo lo que ordeno.</li><li>9. Cuando compro en medios digitales recibo el producto o servicio en el tiempo estipulado.</li><li>10. La descripción de los productos y/o servicios que compro en medios digitales es amplia, correcta y completa.</li></ol>  |

|            |  |
|------------|--|
| Interfaz   | <p>11. El diseño de las plataformas digitales en las que compro me ayuda a aprovechar mi tiempo.</p> <p>12. Al comprar en medios digitales mi experiencia es placentera y adecuada a mis necesidades.</p> <p>13. Existe variedad de marcas y opciones en los productos/servicios que son ofertados en línea.</p>   |
| Eficiencia | <p>14. Los medios digitales facilitan la búsqueda de lo que necesito.</p> <p>15. Puedo navegar sin problemas en los medios digitales.</p> <p>16. Los medios digitales me permiten realizar transacciones rápidamente.</p> <p>17. Los medios digitales siempre están bien organizados para realizar compras.</p> <p>18. Se puede acceder rápidamente a las páginas de internet, redes sociales y aplicaciones donde consumo productos y servicios.</p> <p>19. Los medios digitales son fáciles de usar para realizar compras.</p> <p>20. Puedo acceder fácilmente a los medios digitales para realizar compras.</p> |
| Contacto   | <p>21. Siempre están disponibles números de teléfono de contacto para comunicarme directamente con las empresas de medios digitales.</p> <p>22. Puedo contactar con personas en vivo o videollamada si experimento problemas en medios digitales.</p>  |

Fuente: Elaboración propia



## Anexo 2.

### Prueba de Alfa de Cronbach

#### Datos demográficos y dimensión de Seguridad - Privacidad

| <b>Género</b>    |    | <b>Edad</b>  | <b>1. Al comprar en medios digitales siento que mi privacidad es protegida.</b> | <b>2. Cuando compro en medios digitales siento que mis transacciones son seguras.</b> |
|------------------|----|--------------|---|---|
| <b>Masculino</b> | 1  | 17 a 40 años | 4   | 4   |
| <b>Femenino</b>  | 2  | 17 a 40 años | 3   | 3   |
| <b>Femenino</b>  | 3  | 17 a 40 años | 3   | 2   |
| <b>Masculino</b> | 4  | 17 a 40 años | 4   | 5   |
| <b>Masculino</b> | 5  | 17 a 40 años | 3   | 5   |
| <b>Femenino</b>  | 6  | 17 a 40 años | 3   | 5   |
| <b>Masculino</b> | 7  | 17 a 40 años | 3   | 3   |
| <b>Femenino</b>  | 8  | 17 a 40 años | 3   | 3   |
| <b>Masculino</b> | 9  | 17 a 40 años | 4   | 4   |
| <b>Femenino</b>  | 10 | 17 a 40 años | 3   | 3   |
| <b>Masculino</b> | 11 | 17 a 40 años | 3   | 3   |
| <b>Femenino</b>  | 12 | 17 a 40 años | 4   | 4   |
| <b>Femenino</b>  | 13 | 17 a 40 años | 3   | 3   |
| <b>Masculino</b> | 14 | 17 a 40 años | 3   | 4   |
| <b>Femenino</b>  | 15 | 17 a 40 años | 3   | 4   |
| <b>Masculino</b> | 16 | 17 a 40 años | 3   | 4   |
| <b>Femenino</b>  | 17 | 17 a 40 años | 3   | 4   |
| <b>Femenino</b>  | 18 | 17 a 40 años | 3   | 5   |
| <b>Femenino</b>  | 19 | 17 a 40 años | 3   | 3   |
| <b>Masculino</b> | 20 | 17 a 40 años | 3   | 3   |
| <b>Femenino</b>  | 21 | 17 a 40 años | 4   | 4   |
| <b>Masculino</b> | 22 | 17 a 40 años | 4   | 3   |
| <b>Femenino</b>  | 23 | 17 a 40 años | 3   | 3   |
| <b>Femenino</b>  | 24 | 17 a 40 años | 3   | 3   |
| <b>Masculino</b> | 25 | 17 a 40 años | 4   | 4   |
| <b>Masculino</b> | 26 | 17 a 40 años | 3   | 3   |
| <b>Masculino</b> | 27 | 17 a 40 años | 5   | 5   |
| <b>Femenino</b>  | 28 | 17 a 40 años | 3   | 3   |
| <b>Femenino</b>  | 29 | 17 a 40 años | 3   | 3   |
| <b>Femenino</b>  | 30 | 17 a 40 años | 4   | 4   |
| <b>Femenino</b>  | 31 | 17 a 40 años | 3   | 3   |
| <b>Masculino</b> | 32 | 17 a 40 años | 4   | 4   |
| <b>Femenino</b>  | 33 | 17 a 40 años | 4   | 4   |

|                  |    |              |   |   |
|------------------|----|--------------|---|---|
| <b>Femenino</b>  | 34 | 17 a 40 años | 3 | 3 |
| <b>Femenino</b>  | 35 | 17 a 40 años | 3 | 3 |
| <b>Masculino</b> | 36 | 17 a 40 años | 2 | 3 |
| <b>Masculino</b> | 37 | 17 a 40 años | 3 | 4 |
| <b>Masculino</b> | 38 | 17 a 40 años | 3 | 4 |
| <b>Femenino</b>  | 39 | 17 a 40 años | 3 | 3 |
| <b>Masculino</b> | 40 | 17 a 40 años | 5 | 5 |
| <b>Femenino</b>  | 41 | 17 a 40 años | 3 | 4 |

0.37195122

0.587804878

### Dimensión Atención al cliente

| <b>3. Las empresas de servicios o productos en medios digitales que me interesan están dispuestas a satisfacer mis necesidades.</b> | <b>4. Las empresas en medios digitales se interesan en solucionar problemas de los clientes (cuando los hay).</b> | <b>5. Mis dudas / consultas sobre un producto o servicio ofrecido en medios digitales son resueltas rápidamente.</b> | <b>6. Cuando he experimentado problemas al comprar en medios digitales, siempre tengo los artículos o compensación de los servicios dentro de las mismas plataformas.</b> | <b>7. Cuando he experimentado problemas al comprar en medios digitales he sido atendido/a con prontitud.</b> |
|---|---|--|---|--|
| 4   | 4   | 4  | 4   | 4  |
| 4   | 4   | 3  | 3   | 3  |
| 5   | 3   | 2  | 2   | 2  |
| 5   | 5   | 5  | 5   | 5  |
| 5   | 5   | 4  | 5   | 4  |
| 4   | 4   | 4  | 4   | 3  |
| 4   | 3   | 3  | 4   | 3  |
| 4   | 2   | 2  | 2   | 2  |
| 4   | 3   | 2  | 3   | 3  |
| 3   | 3   | 3  | 4   | 4  |
| 4   | 3   | 3  | 4   | 4  |
| 5   | 4   | 4  | 4   | 4  |
| 4   | 4   | 3  | 3   | 4  |
| 3   | 3   | 3  | 5   | 5  |
| 4   | 5   | 4  | 5   | 5  |
| 3   | 2   | 3  | 4   | 4  |
| 4   | 3   | 4  | 3   | 3  |
| 4   | 4   | 4  | 5   | 5  |
| 4   | 3   | 3  | 2   | 2  |

|                  |            |            |            |            |
|------------------|------------|------------|------------|------------|
| 5                | 4          | 4          | 5          | 5          |
| 4                | 5          | 4          | 4          | 3          |
| 3                | 3          | 3          | 2          | 2          |
| 4                | 3          | 3          | 3          | 3          |
| 3                | 3          | 3          | 4          | 4          |
| 5                | 5          | 5          | 4          | 4          |
| 3                | 3          | 3          | 1          | 4          |
| 5                | 4          | 4          | 3          | 4          |
| 3                | 3          | 3          | 3          | 3          |
| 4                | 3          | 3          | 3          | 3          |
| 4                | 4          | 4          | 4          | 4          |
| 5                | 4          | 4          | 4          | 4          |
| 3                | 4          | 4          | 4          | 4          |
| 4                | 4          | 4          | 4          | 4          |
| 4                | 3          | 3          | 4          | 4          |
| 3                | 3          | 2          | 2          | 2          |
| 3                | 4          | 3          | 5          | 4          |
| 4                | 3          | 4          | 4          | 4          |
| 5                | 5          | 4          | 3          | 4          |
| 2                | 2          | 5          | 2          | 5          |
| 3                | 3          | 3          | 5          | 4          |
| 3                | 3          | 4          | 4          | 4          |
| <b>0.6097561</b> | 0.70487805 | 0.60487805 | 1.09390244 | 0.77195122 |

#### Dimensión Cumplimiento y Confiabilidad

**8. Cuando compro en medios digitales siempre obtengo lo que ordeno.**

**9. Cuando compro en medios digitales recibo el producto o servicio en el tiempo estipulado.**

**10. La descripción de los productos y/o servicios que compro en medios digitales es amplia, correcta y completa.**

|   |   |
|---|---|
| 4 | 4 |
| 4 | 4 |
| 5 | 2 |
| 5 | 5 |
| 4 | 5 |
| 4 | 3 |
| 4 | 4 |
| 3 | 3 |
| 3 | 4 |
| 4 | 4 |
| 4 | 4 |
| 4 | 4 |
| 5 | 4 |
| 4 | 4 |

|           |            |            |
|-----------|------------|------------|
| 4         | 5          | 4          |
| 5         | 5          | 5          |
| 4         | 3          | 4          |
| 4         | 4          | 3          |
| 3         | 4          | 5          |
| 4         | 5          | 4          |
| 5         | 5          | 5          |
| 4         | 4          | 3          |
| 3         | 3          | 4          |
| 3         | 4          | 3          |
| 4         | 5          | 3          |
| 3         | 3          | 4          |
| 3         | 3          | 2          |
| 5         | 5          | 5          |
| 3         | 3          | 3          |
| 4         | 4          | 3          |
| 4         | 4          | 4          |
| 4         | 5          | 4          |
| 4         | 4          | 3          |
| 4         | 4          | 4          |
| 4         | 4          | 4          |
| 3         | 3          | 2          |
| 3         | 4          | 3          |
| 4         | 4          | 4          |
| 4         | 5          | 5          |
| 5         | 5          | 4          |
| 3         | 4          | 3          |
| 5         | 5          | 5          |
| 0.4695122 | 0.59756098 | 0.77560976 |

#### Dimensión Interfaz

**11. El diseño de las plataformas digitales en las que compro me ayuda a no desperdiciar mi tiempo.**

**12. Al comprar en medios digitales mi experiencia es placentera y adecuada a mis necesidades.**

**13. Existe variedad de marcas y opciones en los productos/servicios que son ofertados en línea.**

|   |   |   |
|---|---|---|
| 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 4 |
| 2 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |

|     |           |            |
|-----|-----------|------------|
| 4   | 3         | 4          |
| 4   | 3         | 3          |
| 4   | 4         | 5          |
| 4   | 4         | 4          |
| 4   | 4         | 4          |
| 5   | 4         | 5          |
| 4   | 4         | 4          |
| 5   | 4         | 4          |
| 5   | 5         | 5          |
| 4   | 4         | 4          |
| 5   | 4         | 4          |
| 4   | 5         | 5          |
| 4   | 4         | 5          |
| 3   | 5         | 5          |
| 5   | 4         | 4          |
| 4   | 3         | 3          |
| 3   | 3         | 3          |
| 5   | 4         | 4          |
| 4   | 4         | 4          |
| 4   | 3         | 2          |
| 5   | 5         | 5          |
| 3   | 3         | 3          |
| 3   | 4         | 5          |
| 3   | 4         | 4          |
| 5   | 5         | 5          |
| 3   | 4         | 3          |
| 4   | 4         | 4          |
| 4   | 4         | 4          |
| 2   | 3         | 2          |
| 4   | 4         | 3          |
| 5   | 3         | 4          |
| 4   | 4         | 4          |
| 2   | 2         | 4          |
| 5   | 5         | 5          |
| 5   | 4         | 3          |
| 0.8 | 0.5195122 | 0.67439024 |

Dimensión Eficiencia

|  |  |  |        |   |   |  |   |
|--|--|--|--------|---|---|--|---|
| 14. Los medios digitales facilitan la búsqueda | 15. Puedo navegar sin problemas en los | 16. Los medios digitales permiten realizar | Los me | 17. Los medios digitales siempre están bien | 18. Se puede acceder rápidamente a las páginas de | 19. Los medios digitales son fáciles de usar | 20. Puedo acceder fácilmente a los medios |
|--|--|--|--------|---|---|--|---|

| de lo que necesito. | medios digitales. | transacciones rápidamente. | organizados para realizar compras. | internet, redes sociales y aplicaciones donde consumo productos y servicios. | para realizar compras. | digitales para realizar compras. |
|---------------------|-------------------|----------------------------|------------------------------------|--|------------------------|----------------------------------|
| 4                   | 4                 | 4                          | 4                                  | 4  | 3                      | 3                                |
| 5                   | 5                 | 5                          | 3                                  | 5  | 4                      | 5                                |
| 5                   | 5                 | 4                          | 3                                  | 4  | 4                      | 4                                |
| 5                   | 5                 | 5                          | 5                                  | 5  | 5                      | 5                                |
| 5                   | 5                 | 5                          | 4                                  | 5  | 5                      | 5                                |
| 4                   | 4                 | 4                          | 4                                  | 4  | 4                      | 4                                |
| 4                   | 4                 | 4                          | 3                                  | 4  | 4                      | 4                                |
| 3                   | 2                 | 3                          | 4                                  | 2  | 3                      | 4                                |
| 5                   | 5                 | 5                          | 4                                  | 5  | 4                      | 5                                |
| 4                   | 4                 | 4                          | 4                                  | 4  | 4                      | 4                                |
| 4                   | 4                 | 4                          | 3                                  | 4  | 4                      | 4                                |
| 5                   | 4                 | 4                          | 5                                  | 5  | 5                      | 5                                |
| 4                   | 3                 | 3                          | 3                                  | 3  | 4                      | 3                                |
| 3                   | 4                 | 3                          | 3                                  | 5  | 4                      | 5                                |
| 5                   | 5                 | 5                          | 5                                  | 5  | 5                      | 5                                |
| 4                   | 4                 | 4                          | 4                                  | 3  | 4                      | 4                                |
| 5                   | 4                 | 4                          | 3                                  | 5  | 5                      | 5                                |
| 5                   | 5                 | 5                          | 3                                  | 4  | 3                      | 5                                |
| 5                   | 5                 | 4                          | 4                                  | 3  | 4                      | 4                                |
| 5                   | 5                 | 5                          | 5                                  | 5  | 5                      | 5                                |
| 4                   | 4                 | 4                          | 4                                  | 4  | 4                      | 5                                |
| 4                   | 4                 | 3                          | 3                                  | 3  | 4                      | 4                                |
| 5                   | 4                 | 3                          | 3                                  | 4  | 3                      | 3                                |
| 4                   | 5                 | 5                          | 4                                  | 5  | 5                      | 5                                |
| 4                   | 4                 | 3                          | 3                                  | 4  | 3                      | 4                                |
| 3                   | 4                 | 4                          | 4                                  | 4  | 4                      | 4                                |
| 5                   | 5                 | 5                          | 5                                  | 5  | 5                      | 5                                |
| 3                   | 3                 | 3                          | 3                                  | 3  | 3                      | 3                                |
| 5                   | 4                 | 5                          | 3                                  | 4  | 4                      | 4                                |
| 5                   | 4                 | 4                          | 3                                  | 4  | 4                      | 4                                |
| 5                   | 4                 | 4                          | 4                                  | 4  | 4                      | 4                                |
| 3                   | 4                 | 3                          | 4                                  | 4  | 4                      | 4                                |
| 4                   | 4                 | 4                          | 4                                  | 4  | 4                      | 4                                |
| 4                   | 4                 | 4                          | 4                                  | 4  | 4                      | 4                                |
| 4                   | 4                 | 3                          | 2                                  | 3  | 3                      | 3                                |
| 5                   | 5                 | 3                          | 3                                  | 4  | 3                      | 5                                |

|            |            |            |            |           |            |            |
|------------|------------|------------|------------|-----------|------------|------------|
| 4          | 4          | 4          | 4          | 4         | 3          | 5          |
| 5          | 5          | 5          | 4          | 5         | 4          | 5          |
| 2          | 2          | 2          | 2          | 2         | 2          | 2          |
| 5          | 5          | 5          | 5          | 5         | 5          | 5          |
| 5          | 5          | 5          | 5          | 5         | 5          | 5          |
| 0.62195122 | 0.57560976 | 0.67439024 | 0.66219512 | 0.6902439 | 0.57439024 | 0.60121951 |

Dimensión Contacto

**21. Siempre están disponibles números de teléfono de contacto para comunicarme directamente con las empresas de medios digitales.**

**22. Puedo contactar con personas en vivo o videollamada si experimento problemas en medios digitales.**

**Totales**

|   |   |     |
|---|---|-----|
| 4 | 3 | 85  |
| 3 | 2 | 81  |
| 1 | 1 | 70  |
| 3 | 3 | 105 |
| 4 | 3 | 100 |
| 3 | 3 | 84  |
| 4 | 3 | 79  |
| 3 | 2 | 63  |
| 3 | 3 | 86  |
| 3 | 3 | 81  |
| 3 | 2 | 80  |
| 4 | 4 | 98  |
| 2 | 3 | 76  |
| 2 | 2 | 83  |
| 4 | 4 | 103 |
| 4 | 4 | 81  |
| 3 | 3 | 85  |
| 3 | 3 | 92  |
| 2 | 4 | 81  |
| 5 | 3 | 100 |
| 3 | 3 | 87  |
| 3 | 2 | 70  |
| 3 | 3 | 72  |
| 3 | 2 | 86  |
| 4 | 4 | 86  |
| 3 | 2 | 69  |
| 5 | 4 | 104 |
| 3 | 2 | 65  |
| 4 | 3 | 81  |
| 3 | 3 | 85  |

|                  |                   |                   |
|------------------|-------------------|-------------------|
| 3                | 3                 | 90                |
| 4                | 3                 | 81                |
| 2                | 2                 | 84                |
| 4                | 2                 | 82                |
| 2                | 2                 | 59                |
| 2                | 3                 | 78                |
| 3                | 3                 | 84                |
| 4                | 4                 | 95                |
| 1                | 1                 | 60                |
| 2                | 1                 | 91                |
| 2                | 3                 | 92                |
| <b>0.8695122</b> | <b>0.68902439</b> | <b>14.5402439</b> |

| <b>Alfa de Cronbach</b> |                  |                   |  |
|-------------------------|------------------|-------------------|--|
|                         | <b>K / (1-K)</b> | <b>1-(Evi/Vt)</b> |  |
|                         | -1.04761905      | 14.5402439        | Sumatoria de varianzas individuales    |
| Producto                | 1.04761905       | 130.25122         | Varianzas totales                      |
|                         |                  | 0.11163231        | Dividir Sumatoria Vi en Vt             |
|                         |                  | 0.88836769        | Producto                               |
|                         |                  |                   | <b>0.93067092</b> <b>Confiabilidad</b> |



### **Anexo 3**

#### **Análisis de las diferentes dimensiones de la calidad en el servicio en medios digitales y plataformas de mayor consumo en Yucatán.**

Con el desarrollo y aplicación del SERV-DIGIQUAL, se lograron cumplir los objetivos de esta investigación, sin embargo, la forma en que está planteado el instrumento permitió relacionar información de la calidad en el servicio en medios digitales con las plataformas de mayor consumo en Yucatán. Dichos resultados, aunque no son parte del objetivo general, vale la pena analizarlos para poder usarse en nuevas investigaciones. A continuación, se describe cómo se relacionan las diferentes dimensiones de la calidad en el servicio en medios digitales y las plataformas de mayor consumo en Yucatán.

En la información de la Tabla 5.3. se presentan las empresas en las que la mayoría de los encuestados consumen, si se toma en cuenta que las muestras analizadas corresponden al 90% de confiabilidad con relación a la población completa de yucatecos de dos generaciones, entonces se puede inferir que las plataformas AMAZON, Mercadolibre, Facebook y Shein son de las plataformas de mayor consumo para los habitantes del estado, por lo que se asume que la mayoría de las respuestas de los encuestados fueron con base en su experiencia en estas plataformas. Desde esta perspectiva se procede al análisis vinculatorio con las plataformas.

Para los yucatecos, el tema de la seguridad y privacidad de los datos en el consumo online es importante, porque, aunque consideran que estas plataformas en general protegen a sus usuarios, también existen índices de desconfianza en su uso. Probablemente se deba a que la interfaz no muestra explícitamente la forma en que los datos de pago y de contacto son usados dentro de la plataforma, ya que, si un usuario quiere conocer esto, tiene que explorar a detalle canales y ventanas que están relativamente escondidas. En la Figura 5.1. se muestra el lugar donde se explica la forma de uso de los datos de Amazon, sin embargo, esta información o un resumen no se muestran explícitamente en la pantalla de compra.

## Venta de información de la protección de datos de Amazon.

The screenshot shows the AWS Data Privacy Center website. The header includes the AWS logo and navigation links such as 'Productos', 'Soluciones', 'Precios', 'Documentación', 'Aprender', 'Red de socios', 'AWS Marketplace', 'Habilitación para clientes', 'Eventos', and 'Explorar más'. Below the header, there is a section titled 'Seguridad en la nube de AWS' with sub-links for 'Información general', 'Servicios de seguridad', 'Ofertas de conformidad', 'Protección de los datos', 'Aprendizaje', 'Boletines de seguridad', 'Blog', 'Socios', and 'Clientes'. The main content area features a large heading 'Centro de privacidad de datos' and a sub-heading 'Obtener la confianza mediante la transparencia'. A sidebar on the left lists categories: 'CENTRO DE PRIVACIDAD DE DATOS', 'Privacidad en AWS', 'Regulaciones y leyes de privacidad', 'Preguntas frecuentes sobre privacidad de datos', and 'Recursos'. The main text area is titled 'Privacidad de datos en AWS' and contains a paragraph explaining that customer trust is the foundation of AWS's business, followed by a list of commitments and a section titled 'Usted es el propietario y quien controla los datos en AWS'.

Fuente: Privacidad de datos – Amazon Web Services (AWS)

Para el tema del servicio al cliente y el cumplimiento – confiabilidad, la percepción general del yucateco es medianamente favorable, probablemente porque estas empresas han diseñado sus plataformas de manera que el usuario pueda encontrar todo lo que necesita, resolver dudas y devolver los productos que no le satisfacen, sin embargo, también existen índices de que los usuarios no están completamente satisfechos, probablemente por experiencias en el proceso de recepción del producto. Es importante recordar que esta investigación fue desarrollada durante la pandemia del SARS-COV2 y todos los usuarios fueron encuestados en este lapso, además, si se toma en cuenta la información del marco contextual, entonces se puede inferir que las empresas enfrentaron un sobre pedido sin precedentes.

Aunque en general la valoración es positiva en estos aspectos, es posible que las percepciones no favorables de los yucatecos estén relacionadas con cuestiones de tiempo, resolución de problemas y que los productos sean diferentes a los ofertados. Si bien las plataformas funcionan como intermediarios entre vendedor y productor, esta diferenciación no es obligación del usuario hacerla, y es necesario mejorar aún más la comunicación y los canales de distribución para llegar a la excelencia. En la Figura 5.2. se muestra la forma en que Mercadolibre muestra el producto, la reputación del vendedor, tiempos de entrega y formas de pago.

## Información de un producto que brinda Mercadolibre



Nuevo

Juego De Mesa 5 Minutos  
Marvel



\$ 298

Paga en meses  
IVA incluido

[Ver los medios de pago](#)

**Llega mañana** por \$ 129

Comprando dentro de las próximas 2 h 30 min

[Ver más formas de entrega](#)

**Devolución gratis**

Tienes 30 días desde que lo recibes.

[Conocer más](#)

¡Última disponible!

[Comprar ahora](#)

[Agregar al carrito](#)



Arma un carrito de productos del mismo vendedor y ahorra en el envío.

**Compra Protegida.** recibe el producto que esperabas o te devolvemos tu dinero.

**Mercado Puntos.** Sumas 15 puntos.

Información sobre el vendedor

**Ubicación**  
Nezahualcoyotl, Estado De México

**MercadoLider**  
Es uno de los mejores del sitio!

112

Ventas en los últimos 60 días



Brinda buena atención



Entrega sus productos a tiempo

[Ver más datos de este vendedor](#)

Publicaciones promocionadas que pueden interesarte [Anuncia aquí](#)



\$ 219 **21% OFF**  
12x \$ 22\*\*

**Envío gratis** **FULL**  
Juego De Mesa Novelty Marvel  
Avengers Torre Desafio



\$ 384 **27% OFF**  
12x \$ 38\*\*

**Envío gratis** **FULL**  
Juego De Mesa Spin Master  
Marvel 5 Minutos 2- 5 Minutos



\$ 429 **10% OFF**  
12x \$ 43\*\*

**Envío gratis** **FULL**  
Juego De Mesa Hedbanz  
Disney Games 6019182

Publicaciones del vendedor

Fuente: [www.mercadolibre.com.mx](http://www.mercadolibre.com.mx)

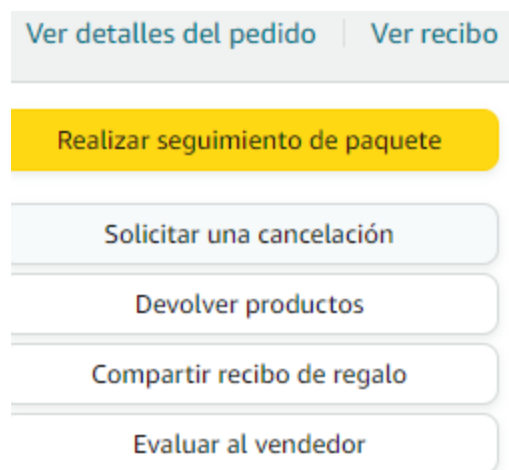
Las dimensiones mejor percibidas por los yucatecos son la de interfaz y la de eficiencia, las cuales, de acuerdo con los parámetros que evalúan, están muy relacionadas una con otra, ya que se enfocan en la navegación sencilla y facilidad de compra. En estos aspectos, las plataformas Amazon, Mercadolibre, Facebook y Shein, parecen tener muy bien desarrollados sus canales de comunicación y su estrategia de mercadotecnia, puesto que, desde la perspectiva de los yucatecos son bastante fáciles de usar para compras y búsquedas, además de que la experiencia de navegación es fácil y placentera. Estos aspectos son los que más han trabajado estas cuatro empresas para ofrecer los productos y servicios dentro de sus plataformas. Probablemente, esto se debe a que su visión de

servicio se enfoca a la experiencia de navegación del cliente, más que a la interacción con él. Dicha visión, aunque no es excluyente, se enfoca más en vender que en servir o satisfacer una necesidad.

Esta información se confirma con la percepción de los yucatecos obtenida en la dimensión contacto, la cual es la que peor evaluación recibió de manera general por ambas generaciones. En este sentido, desde la perspectiva de los yucatecos, Amazon, Mercadolibre, Facebook y Shein, no tienen buenos métodos de contacto directo con el cliente, o cuando menos no están tan accesibles como la información de venta. Se entiende que el objetivo principal de estas plataformas es realizar ventas, sin embargo, la atención al cliente para resolución de dudas/problemas es un aspecto esencial de la calidad en el servicio, y es lo que permite a una empresa continuarse en el tiempo. Si esto no es tomado en cuenta, se comienzan a generar factores que pueden perjudicar a la empresa en el mediano o largo plazo.

También es necesario señalar, que es probable que la interfaz y la eficiencia de las empresas en medios digitales estén muy desarrolladas por el contrario de la de contacto, porque atender personalmente a todos los usuarios que tienen dudas o preguntas sería casi imposible, sobre todo a los que las tienen por no leer la información que ya está disponible en estas plataformas. Para profundizar en esta información, sería necesario otro estudio que tome en cuenta la percepción de estas empresas y su visión de los usuarios, para luego contrastarla con los resultados traducidos en ventas y satisfacción de necesidades. En la Figura 5.3. se muestran las opciones en las que Amazon resuelve problemas, sin necesidad de una interacción directa con el cliente.

### Opciones para usar con los productos de Amazon



Fuente: amazon.con.mx

El objetivo del breve análisis desarrollado en esta subsección no es ser concluyente, sino únicamente confirmar que el SERV-DIGIQUAL funciona para la evaluación de las seis dimensiones de la calidad en el servicio en medios digitales, y que esta información puede relacionarse, dentro de la misma herramienta, con las diferentes plataformas de consumo seleccionadas. Adicionalmente, se señala que es posible que las preguntas sobre las plataformas de mayor consumo puedan modificarse en función del tipo de análisis a realizar, es decir, si es una sola empresa o empresas de un mismo giro/ sector. La herramienta puede ser mejorada o ampliada en el futuro, sin embargo, en un inicio se comprueba que la información obtenida puede ser útil en investigaciones relacionadas con la calidad en el servicio en plataformas digitales específicas o de manera general.