

**UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA  
DE TABASCO**

**Esquema Informe mixto**

**Integrantes:**

Espinosa Magaña Luz Conchita

Jimenez Lopez Daniela

Leyva López Oswaldo José

Microempresa Abarrotes Miguelito

Investigación de Mercados

Dra. Minerva Camacho Javier

25/10/25

## índice

Resumen ejecutivo .....	3
Introducción.....	4
Objetivos .....	5
Metodología.....	6
Resultados cualitativos.....	6
Resultados cuantitativos .....	8
Matriz de convergencia .....	13
Discusión.....	14
Recomendaciones.....	15
Conclusiones.....	15

## **Resumen ejecutivo**

Abarrotes Miguelito es un negocio familiar con casi cinco décadas de historia, reconocido en su comunidad por su atención cercana, servicio de calidad y compromiso con el cliente. Su amplio horario, de 7 a.m. a 11 p.m., y su personal amable y capacitado han contribuido a consolidar la confianza de sus consumidores. Además, la tienda destaca por su gran variedad de productos, desde alimentos básicos hasta artículos de limpieza y bebidas, sustentada en una red sólida de proveedores confiables. El objetivo general de esta investigación fue analizar la opinión de los clientes sobre la inseguridad en el entorno y su impacto en la afluencia hacia Abarrotes Miguelito. Los objetivos específicos se centraron en medir el efecto de la inseguridad en la percepción pública, identificar cómo influye el entorno en la confianza de los consumidores, evaluar los cambios en la afluencia antes y después de incidentes, y comparar las preferencias de compra con respecto a la competencia ubicada en zonas más seguras. Los hallazgos revelaron que la seguridad es un factor determinante para más del 80% de los encuestados, y que casi la mitad de los clientes optan por cambiar de tienda si perciben un entorno inseguro. Aunque el precio sigue siendo el principal criterio de elección, la sensación de seguridad influye directamente en la decisión de compra y fidelización. Asimismo, los supermercados y mercados continúan siendo los formatos de preferencia para los consumidores, lo que representa un reto adicional para los pequeños comercios.

## Introducción

Abarrotes Miguelito es una microempresa fundada en 1975 por el Sr. Miguel Ángel López Camelo y la Sra. Sebastiana Silva García. Desde sus inicios, su propuesta se ha centrado en ofrecer productos de alta calidad, frescos y auténticos, a precios justos. Gracias a su compromiso con el servicio y la satisfacción del cliente, la empresa ha logrado expandirse dentro de la colonia Gaviotas Norte, donde actualmente cuenta con dos sucursales adicionales. Su público principal está compuesto por personas de entre 20 y 30 años, aunque también atrae a consumidores jóvenes en general. El principal desafío para el negocio radica en mantenerse vigente y adaptarse a las nuevas tendencias del mercado frente a una competencia cada vez más fuerte.

El equipo de trabajo de Abarrotes Miguelito, conformado por nueve empleados en su sucursal principal, juega un papel esencial en la operación diaria del negocio. Cada integrante aporta su experiencia, compromiso y atención personalizada, factores que fortalecen la confianza y lealtad de los clientes. La tienda ofrece una amplia gama de productos —desde alimentos básicos hasta artículos de limpieza y bebidas— gracias a una red sólida de proveedores que garantizan disponibilidad y calidad constante. En su entorno, el negocio enfrenta la competencia directa de tiendas como Súper Sánchez y Monterrey; sin embargo, ha sabido diferenciarse mediante un trato cercano, precios competitivos y un fuerte sentido de comunidad.

La presente investigación se justifica en la necesidad de proporcionar al dueño información valiosa sobre la importancia que los clientes otorgan a la seguridad en el entorno, y cómo esta puede afectar sus ventas y la decisión de compra a futuro. A través de un muestreo por conveniencia, se obtuvo información directa de consumidores reales y potenciales, lo que permitió analizar la percepción de seguridad, el nivel de afluencia y los factores que influyen en la preferencia o cambio

de tienda. Este enfoque facilitó la recolección de datos cualitativos relevantes para comprender el impacto de la inseguridad en la conducta de compra y en la visita recurrente a tiendas locales.

Preguntas de investigación:

- ¿Qué percepción tienen los clientes sobre la inseguridad en el entorno de Abarrotes Miguelito?
- ¿Cómo influye esta percepción de inseguridad en su visita y recompra frecuente?
- ¿Hasta qué punto la inseguridad tiene un impacto en la recomendación del negocio (NPS)?
- ¿Qué factores de seguridad valora más el cliente al elegir entre Miguelito y la competencia?
- ¿Qué medidas podrían incrementar la lealtad de los clientes y la sensación de seguridad?

## **Objetivos**

Objetivo general:

Analizar las opiniones de los clientes sobre la inseguridad en el entorno y cómo esta afecta la afluencia en la tienda Abarrotes Miguelito.

Objetivos específicos:

- Medir el efecto que la inseguridad en la zona produce en la opinión pública respecto al negocio.
- Identificar de qué manera el entorno de la tienda influye en la confianza y comodidad de los consumidores.
- Evaluar la afluencia de clientes antes y después de incidentes relacionados con la inseguridad.

- Comparar las preferencias de compra de los clientes entre Abarrotes Miguelito y la competencia que opera en zonas percibidas como más seguras.

## **Metodología**

La metodología utilizada fue mixta. En la técnica cualitativa, el instrumento utilizado fueron entrevistas semiestructuradas al dueño y dos clientes de tiendas de abarrotes. Se analizaron y se obtuvieron códigos principales: P1-SEG, P2-MDS, P3-FRV, P4-FAI, P5-HOF, P6-FCS, P7- TCON, P8- AAC, P9-LPC Y P10-CAUC.

En la técnica cuantitativa se realizó como instrumento una encuesta estructurada, aplicado a 39 personas. Los indicadores fueron: seguridad, afluencia de clientes, competencia y preferencias.

## **Resultados cualitativos**

### **Principales temas emergentes**

La percepción de la seguridad en el entorno.

Los precios como un factor decisivo de compra.

Las cámaras de seguridad y vigilancia como medida de seguridad visible.

### **Citas textuales de las entrevistas**

- “Sí, me parece importante la seguridad en el entorno de la tienda” (E2)
- “Me gustaría que hubiera vigilancia en la puerta, así nos sentimos más confiados al venir a comprar durante el día, especialmente en la noche” (E2)
- “La gente me dice que esta tienda siempre está surtida y tienen buenos precios, además tiene papelería” (E1)

## Códigos

P1-SEG (Pregunta de Seguridad): Evalúa la importancia que el cliente da a la *seguridad del entorno* de la tienda o supermercado. Mide el nivel de preocupación por la seguridad. (*Escala ordinal, tipo Likert*).

P2-MDS (Pregunta 2 Medidas de Seguridad): Identifica las *medidas de seguridad* que los consumidores consideran necesarias en los establecimientos, como cámaras o vigilancia. (*Escala nominal*)

P3-FRV (Pregunta 3 Frecuencia Reducida de Visitas): Analiza con qué *frecuencia los clientes reducen sus visitas* a tiendas por motivos de inseguridad. (*Escala ordinal*).

P4-FAI (Pregunta 4 Factor Importante de compra): Determina el *factor principal* que influye en la elección de una tienda, como seguridad, precios o atención. (*Escala nominal*).

P5-HOF (Pregunta 5 Horarios de afluencia de clientes): Describe el *horario habitual de compra* de los consumidores para conocer sus hábitos de visita. (*Escala nominal*).

P6-FCS (Pregunta 6 Frecuencia de compra segura): Mide la *frecuencia con la que los clientes cambian de tienda* buscando un entorno más seguro. (*Escala ordinal*).

P7-TCON (Pregunta 7 Tiendas más Conocida): Registra el *nivel de conocimiento de tiendas o supermercados locales* por parte de los consumidores. (*Escala nominal*).

P8-AAC (Pregunta 8 Ambientes Agradables Comparación): Evalúa qué tan *agradable perciben los clientes el ambiente* de las tiendas (iluminación, música, orden). (*Escala ordinal*).

P9-LPC (Pregunta 9 Lugares Preferentes de Compra): Identifica los *lugares preferidos de compra*, como mercados, supermercados o tiendas de conveniencia. (*Escala nominal*).

P10-CAUC (Pregunta diez Causas para dejar de Acudir a las tiendas): Determina la *causa principal por la que los clientes dejarían de acudir* a las tiendas, como precios altos o inseguridad. (*Escala nominal*).

## **Resultados cuantitativos**

### **Estadísticas descriptivas clave**

82.1% de los encuestado consideran totalmente importante la seguridad del entorno.

53.8% considera que las cámaras de seguridad es la mejor opción como medida de seguridad.

41% de los encuestados ha reducido frecuentemente las visitas por la inseguridad.

43.6% considera los precios como el factor más importante para elegir alguna tienda.

48.7% de los encuestados va mayormente en la tarde a realizar sus compras.

35.9% ha optado poco frecuente comprar en otra tienda por la inseguridad.

76.9% de los encuestados conocen la tienda de Abarrotes Miguelito.

48.7% considera agradable el ambiente general de Abarrotes Miguelito.

46.2% de los encuestados prefieren hacer sus compras en supermercados y el 33.3% en las tiendas de abarrotes.

53.8% considera que la razón por la que cambiarían de tienda sería por que suban los precios.

### **Tabla de distribución de respuestas**

<b>Sección</b>	<b>Pregunta</b>	<b>Opción</b>	<b>Distribución</b>
<b>Seguridad</b>	¿Qué tan importante es para usted la seguridad del entorno de la tienda o supermercado a la que acude a hacer sus compras?	Totalmente importante	<b>82.1%</b>
		Importante	<b>15.4%</b>
		Me es indiferente	<b>2.5%</b>
		Poco importante	<b>0.0%</b>
		Nada importante	<b>0.0%</b>
<b>Seguridad</b>	¿Qué medidas de seguridad considera usted que las tiendas deban implementar en su entorno o establecimiento?	Cámaras de seguridad	<b>53.8%</b>
		Vigilantes en las puertas	<b>15.4%</b>
		Patrullas en la zona	<b>20.5%</b>
		Alarmas	<b>5.1%</b>
		Iluminación clara	<b>5.1%</b>

<b>Sección</b>	<b>Pregunta</b>	<b>Opción</b>	<b>Distribución</b>
<b>Afluencia clientes</b> <b>de</b>	En función de la seguridad ¿Usted qué tan frecuente ha reducido las visitas a este tipo de negocios?	Muy frecuentemente	<b>17.9%</b>
		Frecuentemente	<b>41%</b>
		Poco frecuentemente	<b>38.5%</b>
			<b>0.0%</b>
		Nunca	<b>2.6%</b>
<b>Afluencia clientes</b> <b>de</b>	¿Qué factor considera más importante al elegir este tipo de negocios?	Precios	<b>43.6%</b>
		Variedad de productos	<b>17.9%</b>
		Atención al cliente	<b>12.8%</b>
		Cercanía	<b>5.1%</b>
		Seguridad y precios	<b>2.6%</b>
<b>Afluencia clientes</b> <b>de</b>	¿En qué horario suele ir a la tienda con mayor frecuencia?	Mañana (7:00 am - 11:59 am)	<b>15.4%</b>
		Mediodía (12:00 pm - 3:59 pm)	<b>25.6%</b>
		Tarde (4:00 pm - 7:59 pm)	<b>48.7%</b>
		Noche (8:00 pm - 10:00 pm)	<b>10.3%</b>
<b>Competencia</b>	¿Con frecuencia optado por comprar en otra tienda considerándola más segura?	Muy frecuentemente	<b>17.9%</b>
		Frecuentemente	<b>28.2%</b>
		Indiferente	<b>12.8%</b>
		Poco frecuente	<b>35.9%</b>
		Nada frecuente	<b>5.1%</b>
<b>Competencia</b>	Marca las tiendas de abarrotes o supermercados que conozcas	Súper Sánchez	<b>100%</b>
		Abarrotes Monterrey	<b>84.6%</b>
		Abarrotes Miguelito	<b>76.9%</b>
		Neto	<b>66.7%</b>
		Abarrotes el chapulín	<b>33.3%</b>
<b>Competencia</b>	¿Qué tan agradable es el ambiente general	Muy agradable	<b>41%</b>
		Agradable	<b>48.7%</b>
		Indiferente	<b>10.3%</b>
		Poco agradable	<b>0%</b>

	(iluminación, música, orden) de las tiendas que seleccionó en comparación con otras tiendas?	Nada agradable	<b>0%</b>
--	--	----------------	-----------

Sección	Pregunta	Opción	Distribución
Preferencias	¿En qué lugares prefiere hacer sus compras?	Mercado	<b>12.8%</b>
		Supermercado	<b>46.2%</b>
		Tiendas de abarrotes	<b>33.3%</b>
		Tiendas de conveniencia	<b>0%</b>
		Mayoristas	<b>7.7%</b>
Preferencias	¿Cuál sería la causa por la que usted dejaría de acudir a tiendas de abarrotes?	Los precios de los productos suban	<b>53.8%</b>
		Inseguridad en el entorno	<b>23.1%</b>
		Preferencia de compras en línea	<b>10.3%</b>
		Calidad de productos	<b>12.8%</b>

## Indicadores de fiabilidad (Alpha de Cronbach)

De acuerdo a la siguiente fórmula para calcular el Alfa de Cronbach:

$$\alpha = \frac{(K)}{(K - 1)} \frac{Sy^2 - \text{Sum } Si^2}{Sy^2}$$

↓                      ↓  
=(5/4) \* ((G32-G34)/G32)

(Leonard, 2024)

Se hizo este cálculo con los ítems de la encuesta que se aplicó anteriormente. Los ítems que fueron utilizados para hallar el resultado del Alfa de Cronbach fueron los siguientes:

- Preguntas 6: ¿Qué tan importante es para usted la seguridad del entorno de la tienda o supermercado a la que acude a hacer sus compras?

Respuestas en escala Likert:

Totalmente importantes=32

Importante=6

Indiferente=1

Poco importante= s/n

Nada importante=s/n

- Pregunta 8: En función de la seguridad ¿Usted qué tan frecuente ha reducido las visitas a este tipo de negocios?

Respuestas en escala Likert:

Muy frecuentemente=7

Frecuentemente=16

Poco frecuente=15

Nunca=1

- Pregunta 11: ¿Con que frecuencia a optado por comprar en otra tienda considerándola más segura?

Respuestas en escala Likert:

Muy frecuentemente=7

Frecuentemente=11

Indiferente=5

Poco frecuente=14

Nada frecuente=2

- Pregunta 13: ¿Qué tan agradable es el ambiente general (iluminación, música, orden) de las tiendas que seleccionó en comparación con otras tiendas?

Respuesta en escala Likert:

Muy agradable=16

Agradable=19

Indiferente=4

Poco agradable=s/n

Nada agradable=s/n

Una vez hecho el cálculo de los ítems anteriores el Alfa de Cronbach dio como resultado, que su valor es 0.883, lo que indica de acuerdo a los rangos de fiabilidad establecidos en el Alfa de Cronbach, nuestro instrumento y las preguntas tienen una fiabilidad buena. Esto significa que las preguntas del instrumento muestran coherencia interna y miden de manera consistente el mismo constructo o dimensión analizada.

Rangos del Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Consistencia Interna
$\alpha \geq 0,9$	Excelente
$0,8 \leq \alpha < 0,9$	Buena
$0,7 \leq \alpha < 0,8$	Aceptable
$0,6 \leq \alpha < 0,7$	Cuestionable
$0,5 \leq \alpha < 0,6$	Pobre
$\alpha < 0,5$	Inaceptable

## Matriz de convergencia

Sección	Hallazgos cualitativos	Métricas cuantitativas	Insight convergente
Seguridad	Los clientes si le toman importancia a la seguridad del entorno en las tiendas y se sentirían más seguros con cámaras de vigilancia, etc.	El 82.1 % considera totalmente importante la seguridad del entorno y el 53.8 % opina que las cámaras de seguridad son la mejor medida preventiva.	La seguridad representa un factor decisivo en la elección y permanencia del cliente; las medidas visibles refuerzan la confianza y la fidelidad hacia la tienda.
Afluencia de clientes	Los clientes van a la tienda en horas de la tarde, por lo que la seguridad a esas horas les es de suma importancia al igual que otro factor son los precios de los productos.	El 41 % ha reducido sus visitas por inseguridad y el 48.7 % compra en horario de tarde. El 43.6 % prioriza el precio sobre otros factores.	La inseguridad disminuye la afluencia en horarios nocturnos; fortalecer la vigilancia y mantener precios competitivos podría equilibrar la asistencia de clientes.
Competencia	Los clientes mencionan que algunas tiendas cercanas o supermercados transmiten mayor seguridad por su ambiente ordenado e iluminación adecuada. La preferencia por tiendas ubicadas en zonas más seguras es evidente.	El 35.9 % ha cambiado de tienda por inseguridad y el 48.7 % percibe el ambiente del local como agradable, mientras que el 41 % lo considera muy agradable.	La competencia ubicada en zonas seguras es percibida como más confiable; mejorar el entorno físico y la percepción de seguridad podría retener más compradores.
Preferencias	Los consumidores asocian los supermercados como más seguros, sin embargo también prefieren las tiendas de abarrotes con precios accesibles.	El 46.2 % prefiere supermercados, el 33.3 % tiendas de abarrotes, y el 23.1 % dejaría de acudir por inseguridad.	Mantener precios accesibles, es lo que hará que los clientes siempre prefieran la tienda de abarrotes.

## **Discusión**

### **Relación entre hallazgos cualitativos y cuantitativos.**

El análisis mixto nos permitió conocer las percepciones de las entrevistas con los resultados de la encuesta realizada a 39 consumidores. Desde un enfoque cualitativo, los participantes coincidieron en que la seguridad del entorno es fundamental para sentirse cómodos al momento de comprar, recalmando la importancia de contar con una buena vigilancia y una iluminación adecuada. Este resultado se respaldó cuantitativamente, ya que el 82.1% de los encuestados considera que la seguridad es totalmente importante, y un 41% ha disminuido sus visitas debido a preocupaciones de inseguridad.

Las entrevistas mostraron que los precios siguen siendo un factor decisivo al elegir dónde comprar, lo cual coincide con el 43.6 % de los encuestados que lo señalaron como principal motivo. Aunque la seguridad es prioritaria, la confianza y el buen trato del personal mantienen la preferencia y fidelidad hacia Abarrotes Miguelito.

- Contrastes o discrepancias y posibles causas.**

Varios clientes señalaron sentirse inseguros, algunos mencionaron que continúan comprando por costumbre o cercanía. Esto sugiere que, aunque la inseguridad es una preocupación, otros factores como los precios y la ubicación también influyen en la lealtad al negocio.

- Aporte al microempresario.**

La investigación permite al dueño de Abarrotes Miguelito entender que mejorar la seguridad y optimizar la experiencia de compra puede generar mayor lealtad y confianza de los clientes. Implementar medidas simples, como una mejor iluminación exterior o cámaras visibles, puede reducir el miedo y motivar la recompra.

## Recomendaciones

### Mejorar la iluminación y seguridad en el entorno de la tienda

- **Descripción:** instalar lámparas LED y cámaras de seguridad en el exterior y coordinar con vecinos o autoridades locales para mantener la zona más segura. Esto aumenta la sensación de confianza y reduce el temor de los clientes al acudir.
- **Responsable:** Microempresario
- **Plazo:** 2 meses

### Crear un programa de recompra o descuentos para clientes frecuentes

- **Descripción:** entregar una tarjeta o registro sencillo donde los clientes acumulen visitas o compras y reciban un descuento o producto gratis. Esto motiva la fidelidad y reduce el impacto de la inseguridad en la frecuencia de visita.
- **Responsable:** Microempresario
- **Plazo:** 3 meses

### Formalizar canal de atención por WhatsApp Business con mensajes automáticos.

- **Descripción:** Implementar una cuenta oficial de *WhatsApp Business* para Abarrotes Miguelito con mensajes de bienvenida, horarios de atención y respuestas rápidas a preguntas frecuentes (como disponibilidad de productos o promociones). Esto permitirá mejorar la comunicación con los clientes, agilizar pedidos y fortalecer la confianza y cercanía del negocio.
- **Responsable:** Microempresario
- **Plazo:** 1 mes

## Conclusiones

La investigación permitió identificar que la percepción de inseguridad influye directamente en la recompra, la satisfacción y la recomendación de los clientes. Sin embargo, factores como la confianza, el trato amable y los precios justos permiten mantener parte de la clientela. Este estudio proporciona al microempresario una visión clara para mejorar el entorno físico y la comunicación, fortaleciendo su competitividad y permanencia en el mercado local.

**Limitaciones del estudio:**

La muestra fue limitada y se concentró en una sola colonia. No se consideraron factores económicos ni estacionales que podrían influir en la compra.

**Líneas futuras de investigación:**

Se recomienda ampliar el estudio a otras zonas con diferentes niveles de seguridad, para poder comparar los resultados con otras tiendas locales para identificar patrones comunes o cuestiones similares.

## Anexos

### Anexo 1

#### Solicitud y Carta de presentación

**SOLICITUD DE OFICIO DE PRESENTACIÓN**

FECHA: 27/08/25  
DIÁBRASO

**DATOS DE LA INSTITUCIÓN O EMPRESA:**

Persona a quien se dirige el oficio: Daniel Vidal Magaña  
Cargo: Jefe  
Institución o empresa: Abarrotes Miguelito  
(No siglas)

Actividad a realizar: Investigación de Mercado

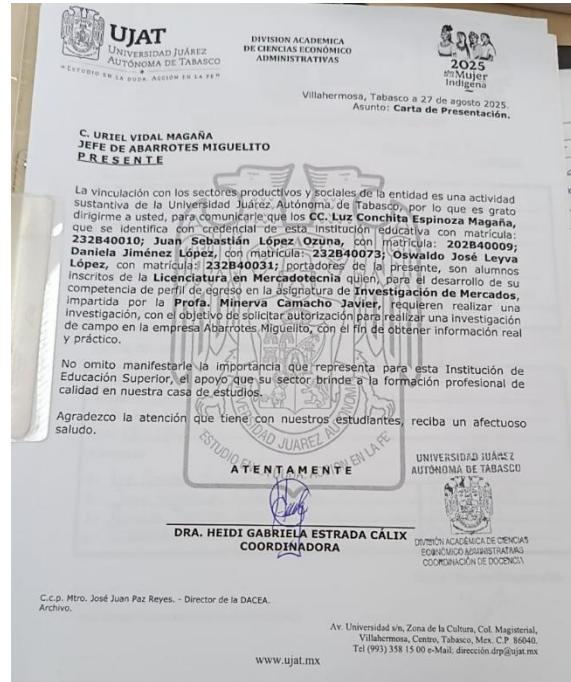
Objetivo: Autorización para realizar una investigación de campo en la empresa Abarrotes Miguelito, con el fin de obtener información real y práctica.

**DATOS DE LOS SOLICITANTES:**

Licenciatura: Mercadotecnia  
Asignatura: Investigación de Mercados  
Nombre del profesor: Alfonso Camacho Javier  
Ciclo: 02-2025  
Matrícula:  
Alumnos (s):  
1.- Luz Conchita Espinoza Magoñor 232B40010  
2.- Juan Sebastián López Ozuna 232B40009  
3.- Daniela Jiménez López 232B40073  
4.- Oswaldo José Leyva López 232B40031

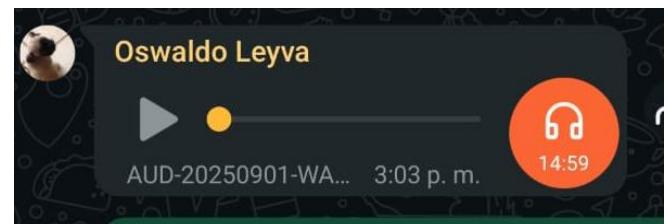
Firma Profesor Responsable:

Nota: Agregar copia de credencial de estudiante vigente.



### Anexo 2

#### Visita y permiso al dueño de la tienda



## **1. Fragmento de transcripción**

**Min. 0.14 – Entrevistador:** ¿Usted por qué considera que sus clientes dejan de asistir a la tienda o que vea alguna baja en sus ventas?

**Participante:** A veces cuando dejan de venir es porque falta algún producto de los que ellos prefieran. Sobre todo, si hay algún precio que no les agrade.

**Min. 1:06 – Entrevistador:** ¿Cuál es su competencia directa en la zona?

**Participante:** La Sánchez, Monterrey, OXXO y las tienditas que hay alrededor.

**Min. 1:36 – Entrevistador:** ¿Qué considera usted que los identifica o que le guste a sus clientes de Abarrotes Miguelito?

**Participante:** Pues, la base del éxito de este negocio es lo que hace que los clientes nos prefieran, en la tienda encuentran casi todo lo que necesitan. Es una tienda bien completa, hay papelería, frutas y verduras, salchichería, abarrotes, perfumería, o sea hay de todo.

**Min. 2:28 – Entrevistador:** ¿Usted maneja algún tipo de publicidad?

**Participante:** No, no estamos manejando publicidad por el momento, solamente la página de Facebook y a veces cuando patrocinamos un evento del gimnasio de un vecino.

**Min. 2:47 – Entrevistador:** ¿Y le gustaría implementar algún tipo de publicidad o considera que con eso es suficiente?

**Participante:** Pues sí y a la vez no, porque sí, yo he estado con lo de obviamente anunciarme en la radio, en televisión y ponerme en espectaculares, pero a raíz de que ha habido mucha inseguridad aquí en el estado, decidimos quedarnos reservados en ese sentido.

**Min. 3:30 – Entrevistador:** ¿Cómo maneja los bonos y patrocinio del gimnasio?

**Participante:** Ahí pues, apoyamos al compañero del gimnasio y él nos apoya con sus spots, él manda a grabar y ya son los artículos que hace de repente hay dependencias del gobierno que vienen a pedirnos algún apoyo por el Día de las Madres, el Día del Padre y pues ahí apoyamos con algo.

**Min. 4.28 – Entrevistador:** ¿Qué es lo que más comentan sus clientes con respecto al servicio de la tienda?

**Participante:** Mayormente son comentarios positivos. Gente que entra aquí a la tienda, gente que se admira porque ven que está surtida, porque le ven varias cosas, entonces esa es la opinión principal.

**Min. 4:57 – Entrevistador:** Entonces ¿Considera que la experiencia de sus clientes es buena?

**Participante:** Sí, sí es muy buena de hecho

**Min. 5:06 – Entrevistador:** o ¿Podría implementar algo más para mantener su relevancia y competitividad frente a la competencia?

**Participante:** Ahorita lo que estamos tratando de ver, es como climatizar la tienda, por ejemplo, pero también preparar un poquito más a la gente que nos apoya, por la cuestión de la atención al cliente.

**Min. 6.59 – Entrevistador:** Entonces, ¿Usted considera que la comunidad local influye de manera significativa en la permanencia de este negocio?

**Participante:** Claro, por supuesto, estamos para servir a la sociedad, sobre todo a nuestra colonia y pues aquí las redes sociales nos han ayudado a que los clientes vengan de otras partes de la ciudad.

**Min. 8.20 – Entrevistador:** ¿Qué los distingue de la competencia?

**Participante:** que metemos promociones, por ejemplo, comúnmente los proveedores nos dan ciertas promociones, normalmente la tiendita de la esquina no da esas promociones.

**Min. 10.21 – Entrevistador:** ¿Usted cree que en el año hay una temporada donde tenga ventas bajas o se mantiene estable todo el año?

**Participante:** El promedio es regular aquí, o sea, casi todo el año es igual, pero sí, ciertamente, la semana que hay ventas menores, entre comillas, tenemos una iglesia y es semana santa, tenemos muchas gentes, realmente no nos afecta tanto.

**Min. 11.02 – Entrevistador:** ¿Han tenido algún problema de inseguridad?

**Participante:** Sí, hemos tenido algunos detalles, pero ya han sido circunstanciales, pero sí nos ha tocado que nos asalten seguidito.

**Min. 13.27 – Entrevistador:** ¿Cómo está ordenada la tienda?

**Participante:** Sí, el orden de la tienda influye, pues ahorita estamos enfocados a que el área donde están los refrigeradores estén los artículos snacks, estén las botanas, que es lo que más llama la atención del cliente, y ya de ahí pues tenemos todos los abarrotes, el área de perfumería, pastas, shampoos y los desechables.

## Anexo 3

### Encuesta estructurada

<p><b>DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS</b> Descripción (opcional)</p> <p>1. Edad *</p> <p><input type="radio"/> Menos de 18 años <input type="radio"/> 18 a 30 años <input type="radio"/> 31 a 45 años <input type="radio"/> 46 a 60 años <input type="radio"/> Más de 60 años</p> <p>2. Género *</p> <p><input type="radio"/> Masculino <input type="radio"/> Femenino</p>	<p>Las seguridad en el entorno de las tiendas de abarrotes</p> <p>B <input type="checkbox"/> U <input type="checkbox"/> ⊲ <input type="checkbox"/> X</p> <p>El objetivo de esta encuesta es evaluar que tan seguro se siente el cliente en el entorno de las tiendas de abarrotes y si este factor podría afectar a largo plazo.</p> <p>Instrucciones Leer el Consentimiento informado que está en el link: <a href="https://drive.google.com/file/d/1KltW9rlPo8A8A3-1cRQTeOyVcDlytX/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1KltW9rlPo8A8A3-1cRQTeOyVcDlytX/view?usp=sharing</a></p> <p>Elegir una opción de la escala y estas indican el valor que le esta dando a las categorías</p> <p>Firma del Consentimiento informado *</p> <p><input type="radio"/> Acepto <input type="radio"/> No acepto</p>
--	---

**Caso:** La seguridad en el entorno de abarrotes Miguelito

#### Introducción

Conocer la opinión de las personas acerca de que tan importante es la seguridad en el entorno de la tiendo y como eso influye en sus decisiones de compra.

#### Apertura de la encuesta

- Objetivo de la encuesta e Instrucciones para el encuestado.
- Garantizar confidencialidad y pedir el permiso de consentimiento.

## **Bloque 1- Datos sociodemográficos**

- 1- Edad, género, estado civil
- 2- Ingresos, zona donde vive

## **Bloque 2 – Seguridad**

- 1- ¿Qué tan importante es para usted la seguridad del entorno de la tienda o supermercado a la que acude a hacer sus compras?
- 2- ¿Qué medidas de seguridad considera usted que las tiendas deban implementar en su entorno o establecimiento?

## **Bloque 3 – Afluencia de clientes**

- 1- En función de la seguridad ¿Usted qué tan frecuente ha reducido las visitas a este tipo de negocios?
- 2- ¿Qué factor considera más importante al elegir este tipo de negocios?
- 3- ¿En qué horario suele ir a la tienda con mayor frecuencia?

## **Bloque 4 – Competencia**

- 1- ¿Con qué frecuencia a optado por comprar en otra tienda considerándola más segura?
- 2- Marca las tiendas de abarrotes o supermercados que conozcas.
- 3- ¿Qué tan agradable es el ambiente general (iluminación, música, orden) de las tiendas que seleccionó en comparación con otras tiendas?

## **Bloque 5 – Preferencias**

- 1- ¿En qué lugares prefiere hacer sus compras?
- 2- ¿Cuál sería la causa por la que usted dejaría de acudir a tiendas de abarrotes?

## **Cierre**

Agradecer su tiempo y participación

## Anexo 4

### Entrevistas



ENTREVISTADOR NUEVO - Word (Error de activación de productos)

Correspondencia Revisar Vista ¿Qué desea hacer?

AaBbCcDd AaBbCcDd AaBbCcC AaBbCcE AaB AaBbCcD AaBbCcDd AaBbCcDd

Normal Sin espaci Título 1 Título 2 Título Subtítulo Énfasis sutil Énf

Párrafo Estilos

3 · 2 · 1 · 1 · 2 · 1 · 3 · 1 · 4 · 1 · 5 · 1 · 6 · 1 · 7 · 1 · 8 · 1 · 9 · 1 · 10 · 1 · 11 · 1 · 12 · 1 · 13 · 1 · 14 · 1 · 15 · 1 · 16 · 1 · 17 · 1 · 18 · 1

Hola, buenos días. Estamos hablando con la primera persona del día que es nueva viendo aquí a la tienda de Abarrotes, Miguelito. Al momento de concluir esta entrevista, ¿hubo alguna pregunta que no entendió o que le pareció ambigua?

No, todas las preguntas las entendí bien.

¿Considera que alguna pregunta fue demasiado larga o complicada?

No, han estado bien explicadas las preguntas.

¿Qué temas o preguntas crees que deberían incluirse en la encuesta que nos abordaron?

Ninguna.

¿Qué formato o estructura de encuesta prefiere En línea presencial o telefónica?

En línea.

¿Alguna falla que detectó en la encuesta? ¿Algún margen de error de ortografía?

Ninguna.

¿Qué podemos mejorar para hacer otra entrevista futura?

Todo está bien por el momento.

¿con quién tengo el gusto? Landy Lucero, Asensio Rodríguez.

¿Eres nueva viendo a la tienda?

Sí, es el primer dia que he estado llegando aquí.

¿Qué te motivó a venir aquí?

La gente me... Dice de esta tienda que siempre está surtida, que tiene papelería igual. Muchísimas gracias, gracias por su entrevista. Gracias.

## Anexo 5

### Consentimiento informado

**ACTA DE CONSENTIMIENTO AM - Word (Error de activación de productos)**

**CONSENTIMIENTO PARA PARTICIPAR EN EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN "LA INSEGURIDAD EN EL ENTORNO DE LA TIENDA ABARROTES MIGUELITO Y LA RELACIÓN CON LA AFLUENCIA DE CLIENTES, UTILIZANDO UN SISTEMA QUE COMBINA VARIABLES OBJETIVAS Y SUBJETIVAS"**

Estimado(a) participante,

Mi nombre es Luz Conchita Espinosa Maaña y soy estudiante del programa de Licenciatura en Mercadotecnia de la División de Ciencias Económico Administrativo de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Actualmente estoy llevando a cabo un proyecto de investigación, el cual tiene como objetivo analizar la seguridad de los clientes en la tienda de abarrotes "Miguelito", utilizando un sistema que combina variables objetivas adquiridas con las respuestas y variables subjetivas obtenidas a partir de un cuestionario. Mediante el presente le hago una cordial invitación a ser parte de este estudio.

Utilice el tiempo que considere necesario para analizar el contenido de este documento antes de colaborar en este proyecto de investigación. Tome en cuenta que:

- Su participación consistirá en contestar un cuestionario integrado por 20 de preguntas de opción múltiple, el cual puede ser respondido en 20 minutos aproximadamente. Este cuestionario se aplicará a los clientes de Abarrotes durante 15-20 de septiembre.
- Tiene derecho a abandonar su participación en cualquier momento.
- Usted puede beneficiarse por su participación, ya que su opinión nos ayudará a mejorar la seguridad y el servicio en la tienda de abarrotes Miguelito, lo cual en general beneficiaría a la comunidad. Tomar parte de este proyecto no conlleva costo para usted, pero tampoco será recompensado económicamente.
- La participación es completamente **anónima** y el investigador mantendrá su confidencialidad en todos los datos, los cuales se custodiarán en el domicilio de la universidad y serán destruidos tiempo después de la conclusión del proyecto de investigación (año 2025).
- La información obtenida es de carácter confidencial, por lo que no se afectará de manera física, moral, ética, ni profesionalmente al participante ni a la institución, teniendo presente en todo momento el valor del respeto a su privacidad.

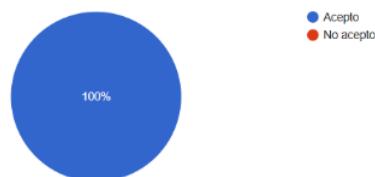
Español (México)

## Anexo 6

### Gráficos de resultados

#### Firma del Consentimiento informado

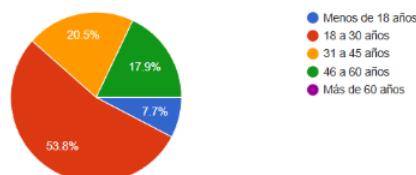
39 respuestas



#### DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

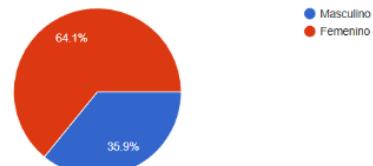
##### 1. Edad

39 respuestas



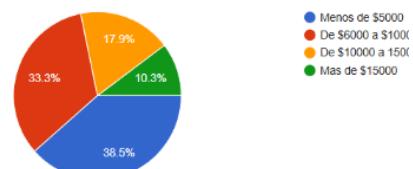
#### 2. Género

39 respuestas



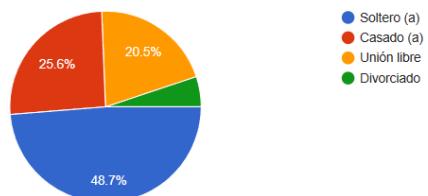
#### 3. Rango aproximado de ingresos mensuales

39 respuestas



#### 4. Estado civil

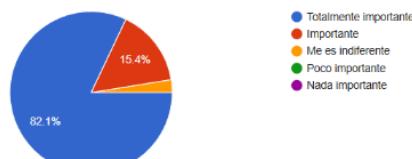
39 respuestas



#### SEGURIDAD

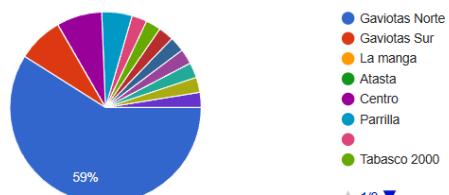
6- ¿Qué tan importante es para usted la seguridad del entorno de la tienda o supermercado a la que acude a hacer sus compras?

39 respuestas



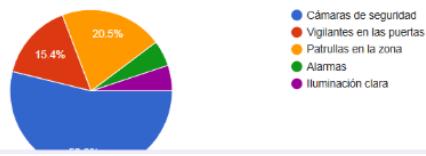
#### 5. Zona donde vive

39 respuestas



7- ¿Qué medidas de seguridad considera usted que las tiendas deben implementar en su entorno o establecimiento?

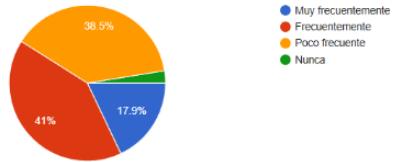
39 respuestas



#### AFLUENCIA DE CLIENTES

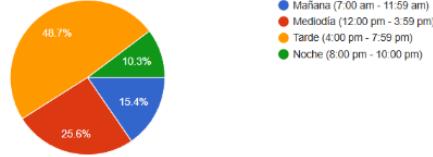
8- En función de la seguridad ¿Usted qué tan frecuente ha reducido las visitas a este tipo de negocios?

39 respuestas



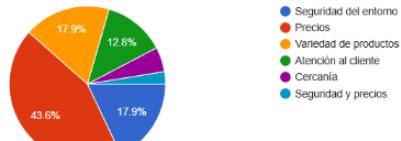
10- ¿En qué horario suele ir a la tienda con mayor frecuencia?

39 respuestas



9- ¿Qué factor considera más importante al elegir este tipo de negocios?

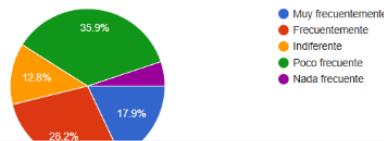
39 respuestas



#### COMPETENCIA

11- ¿Con qué frecuencia ha optado por comprar en otra tienda considerándola más segura?

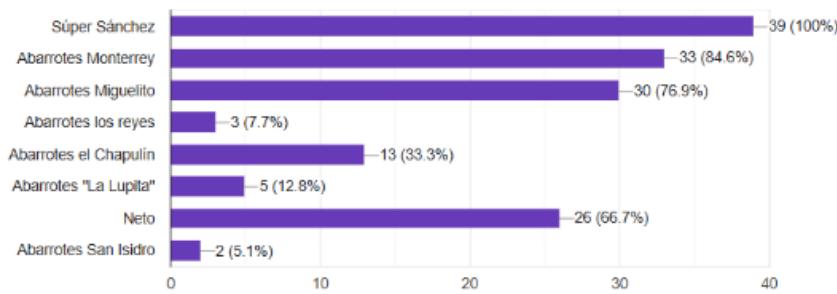
39 respuestas



12- Marca las tiendas de abarrotes o supermercados que conozcas

 Copiar gráfico

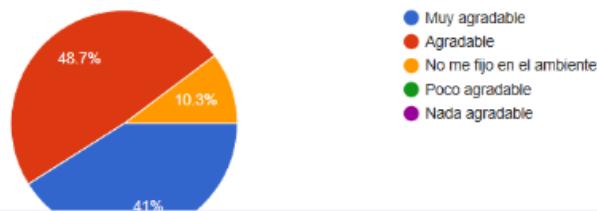
39 respuestas



13- ¿Qué tan agradable es el ambiente general (iluminación, música, orden) de las tiendas que seleccionó en comparación con otras tiendas?

 Copiar gráfico

39 respuestas



PREFERENCIAS

14- ¿En qué lugares prefiere hacer sus compras?

 Copiar gráfico

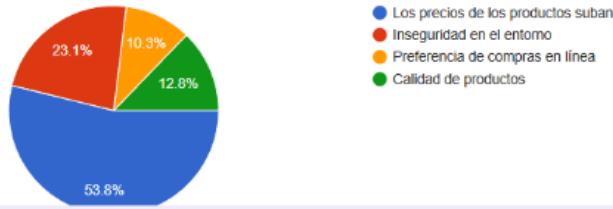
39 respuestas



15- ¿Cuál sería la causa por la que usted dejaría de acudir a tiendas de abarrotes?

 Copiar gráfico

39 respuestas



## Anexo 7

### Excel alfa de Cronbach

The figure consists of three vertically stacked screenshots of Microsoft Excel, all titled "alfa cronbach - Excel (Error de activación de productos)".

**Screenshot 1:** A data table starting at row 1, column A. The columns are labeled p6, p8, p11, and total. The data shows various scores across multiple rows.

	p6	p8	p11	total
1	5	5	5	20
2	5	5	5	20
3	5	5	5	20
4	5	5	5	20
5	5	5	5	20
6	5	5	5	20
7	5	5	5	20
8	5	5	5	20
9	5	4	4	18
10	5	4	4	18
11	5	4	4	18
12	5	4	4	18
13	5	4	4	18
14	5	4	4	18
15	5	4	4	18
16	5	4	4	18
17	5	4	4	18
18	5	4	4	17
19	5	4	4	17
20	5	4	3	16
21	5	4	3	16
22	5	4	3	16
23	5	4	3	16
24	5	4	3	16
25	5	2	2	13
26	5	2	2	13
27	5	2	2	13
28	5	2	2	13
29	5	2	2	13

**Screenshot 2:** Summary statistics for the data. Row 41 contains the formula  $11.13765182$ . Row 42 shows Varianza, 0.21997301, 1.54385965, 1.57219973, 0.4291498, and 3.765182186. Row 43 shows Alfa de Cronbach as 0.88258815.

	32	5	2	2	4	13
33	33	4	2	2	4	12
34	34	4	2	2	4	12
35	35	4	2	2	4	12
36	36	4	2	2	3	11
37	37	4	2	2	3	11
38	38	4	2	1	3	10
39	39	3	1	1	3	8
40						11.13765182
41	Varianza	0.21997301	1.54385965	1.57219973	0.4291498	3.765182186
42						Alfa de Cronbach
43						0.88258815

**Screenshot 3:** The formula  $=TIR$  is in cell E39. The formula  $=(4/3)*((F41-F42)/F41)$  is in cell G43, with F41 and F42 highlighted in red.

	E	F	G	H	I	J
39	3	10				
40	3	8				
41		11.13765182				
42	0.4291498	3.765182186				
43	Alfa de Cronbach	$=TIR$	$=TIR$	$=TIR$	$=TIR$	$=TIR$

## Bibliografía

Frost, J. (no date) *Alfa de Cronbach: definición, cálculos y ejemplo, statisticbyjim*. Available at: <https://statisticsbyjim.com/basics/cronbachs-alpha/> (Accessed: 23 October 2025).

*How to calculate Cronbach's alpha in Excel* (2024) Uedufy. Available at: <https://uedufy.com/how-to-calculate-cronbachs-alpha-in-excel/> (Accessed: 23 October 2025).

*Normas APA – 7ma (séptima) edición.* (s. f.). <https://normas-apa.org/>

Porto, J. P., & Gardey, A. (2021, 3 septiembre). *Hallazgo - Qué es, definición, en el deporte y en el arte*. Definición.de. <https://definicion.de/hallazgo/>

Porto, J. P., & Merino, M. (2023, 3 marzo). *Discrepancia - Qué es, definición y concepto*. Definición.de. <https://definicion.de/discrepancia/>