

**UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA
DE TABASCO**

**Informe Final de Investigación de Mercados para
Abarrotes Miguelito**

Equipo 4

Integrantes:

Espinosa Magaña Luz Conchita

Jimenez Lopez Daniela

Leyva López Oswaldo José

Microempresa Abarrotes Miguelito



15 de noviembre del 2025

Índice	
Resumen ejecutivo	3
Introducción	4
Objetivos.....	5
Metodología.....	6
Resultados.....	6
Hallazgos Cualitativos.....	6
Hallazgos Cuantitativos.....	6
Matriz de convergencia	7
Discusión	8
Recomendaciones.....	8
Conclusiones	9
Referencias	10
Anexos	12-40

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.

Objetivos

- 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

- Cualitativa
 - Entrevistas semiestructuradas al dueño, 2 clientes frecuentes y un cliente nuevo.
 - Análisis de contenido con 4 códigos principales: seguridad, afluencia, competencia y preferencias.
- Cuantitativa
 - Encuesta estructurada aplicada a 39 personas; Alpha de Cronbach 0.88
 - Variables: seguridad en el entorno, satisfacción con el ambiente de la tienda, percepción de seguridad y precios.

Resultados

Hallazgos Cualitativos

En las entrevistas surgió que la seguridad en el entorno de la tienda sí es un factor importante para los clientes y sí afecta en la frecuencia de compra. Los clientes también consideran muy importante que los precios sean accesibles y que haya variedad de productos para seguir comprando.

Hallazgos Cuantitativos

El porcentaje de satisfacción general es aproximadamente del 76.6%. Esto representa un nivel de satisfacción bueno, aunque no máximo, lo que implica que aún hay margen de mejora para alcanzar una percepción de excelencia por encima del 85%.

Matriz de convergencia

Tabla 1

Las variables y los hallazgos cualitativo y cuantitativos de cada una con insights.

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.
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 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 seguridad en horarios de la tarde y los precios accesibles mantienen a los clientes en la tienda.
Competencia	Los clientes mencionan que algunas tiendas cercanas o supermercados transmiten mayor seguridad por su ambiente ordenado e iluminación adecuada.	El 35.9 % ha cambiado de tienda por inseguridad y el 48.7 % percibe el ambiente del local como agradable.	Mejorar el entorno físico y la percepción de seguridad podría retener más a los clientes.
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.

Nota: esta tabla muestra los hallazgos finales obtenidos de la investigación cualitativa y cuantitativa

Discusión

Los resultados confirman que la propuesta de valor de Abarrotes Miguelito se centra en la confianza del cliente, la atención cercana y los precios accesibles, estas características son las que mantienen la preferencia del cliente a pesar de la percepción de inseguridad que existe en el entorno.

Recomendaciones.

Tabla 2

Cronograma de actividades recomendadas.

Acción	Responsable	Plazo	KPI
Mejorar la iluminación y seguridad en el entorno de la tienda	Microempresario	2 semanas	<ul style="list-style-type: none">- Nivel de satisfacción del cliente con la seguridad.- Afluencia promedio de clientes por día.
Crear un programa de recompra o descuentos para clientes frecuentes	Microempresario	1 mes	<ul style="list-style-type: none">- Tasa de recompra o visitas repetidas.- Incremento en ventas de productos incluidos en el programa.
Formalizar canal de atención por WhatsApp Business con mensajes automáticos	Microempresario	1 mes	<ul style="list-style-type: none">- Clientes que realizan pedidos por WhatsApp.- Tiempo promedio de respuesta.

Nota: esta tabla muestra cómo llevar a cabo las recomendaciones, en que tiempo y quien será el responsable de cada actividad.

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.

Referencias

Design Thinking España. (2025, 22 mayo). *El mapa de actores o mapa de stakeholders como herramienta*. <https://xn--designthinkingespaa-d4b.com/mapa-de-actores-diseno-de-servicios>

Escobar-López, S. Y., Espinoza-Ortega, A., Moctezuma-Pérez, S., Chávez-

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).

Kajalo, S., & Lindblom, A. (2010). Surveillance investments in store environment and sense of security. *Facilities*, 28(9/10), 465–474. <https://doi.org/10.1108/02632771011057198>

Mejía, C., & Martínez-García, C. G. (2021). Consumers' perception of different types of food markets in Mexico. *International Journal of Consumer Studies*, 46(1), 147–160. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12650>

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/>

Richard Mfundu Ndengane, Roger B. Mason and Misheck Mutize (2021). The influence of store atmospherics on customers' satisfaction at selected South African retail outlets. *Innovative Marketing* , 17(1), 26-39. doi:10.21511/im.17(1).2021.03 • Witschi, P., Bharadwaj, A., Izaret, J., & Taylor, L. (2025, February 6).

Sanchez, C. (s. f.). *Portada – Normas APA*. <https://normas-apa.org/estructura/portada/>

Sanchez, C. (s. f.-b). *Tipo y tamaño de fuente – Normas APA*. <https://normas-apa.org/formato/tipo-y-tamano-de-fuente/>

Sanchez, C. (s. f.-c). *Títulos y subtítulos – Normas APA*. <https://normas-apa.org/formato/titulos-y-subtitulos/>

Understanding the global Price-Sensitive Consumer. BCG Global.
https://www.bcg.com/publications/2021/consumerpricesensitivity?utm_source=chatgpt.com

Anexos

Solicitud y Carta de presentación

UJAT
UNIVERSIDAD JUÁREZ
AUTÓNOMA DE TABASCO

División Académica
de Ciencias
Económico
Administrativas

2025
Mujer
Indígena

SOLICITUD DE OFICIO DE PRESENTACIÓN

Fecha: 27/08/25
DIABOLINO

DATOS DE LA INSTITUCIÓN O EMPRESA:

Persona a quien se dirige el oficio: Cnel 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: Minerva Camacho Javier
Ciclo: 02-2025

Alumnos (s)	Matrícula
1. <u>Luz Conchita Espinoza Magaña</u>	<u>232B40010</u>
2. <u>Juan Sebastián López Orzuna</u>	<u>202B40009</u>
3. <u>Daniela Jiménez López</u>	<u>232B40033</u>
4. <u>Oswaldo José Leyva López</u>	<u>232B40034</u>

Firma Profesor Responsable.

Nota: agregar copia de credencial de estudiante vigente.

UJAT
UNIVERSIDAD JUÁREZ
AUTÓNOMA DE TABASCO

DIVISION ACADÉMICA
DE CIENCIAS ECONÓMICO
ADMINISTRATIVAS

2025
Mujer
Indígena

Villahermosa, Tabasco a 27 de agosto 2025.
Asunto: **Carta de Presentación.**

C. URIEL VIDAL MAGAÑA
JEFE DE ABARROTES MIGUELITO
PRESENTE

La vinculación con los sectores productivos y sociales de la entidad es una actividad sustantiva de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, por lo que es grato dirigirme a usted, para comunicarle que los **CC. Luz Conchita Espinoza Magaña**, que se identifica con credencial de esta institución educativa con matrícula: **232B40010**; **Juan Sebastián López Orzuna**, con matrícula: **202B40009**; **Daniela Jiménez López**, con matrícula: **232B40033**; **Oswaldo José Leyva López**, con matrícula: **232B40034**; portadores de la presente, son alumnos inscritos de la **Licenciatura en Mercadotecnia** quien, para el desarrollo de su competencia de perfil de egreso en la asignatura de **Investigación de Mercados**, impartida por la **Profa. Minerva Camacho Javier**, requieren realizar una investigación, con el objetivo de solicitar autorización para realizar una investigación de campo en la empresa Abarrotes Miguelito, con el fin de obtener información real y práctico.

No omito manifestarle la importancia que representa para esta Institución de Educación Superior, el apoyo que su sector brinde a la formación profesional de calidad en nuestra casa de estudios.

Agradezco la atención que tiene con nuestros estudiantes, reciba un afectuoso saludo.

ATENTAMENTE

DRA. HEIDI GABRIELA ESTRADA CÁLIX
COORDINADORA

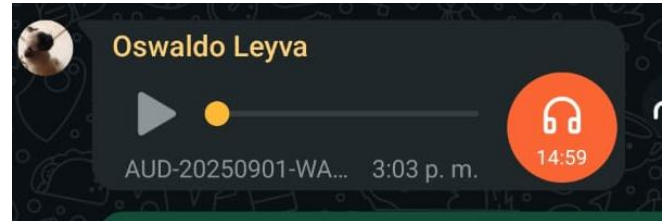
C.C.D. Mtro. José Juan Paz Reyes. - Director de la DACEA.
Archivo.

Av. Universidad s/n, Zona de la Cultura, Col. Magisterial,
Villahermosa, Centro, Tabasco, Mex. C.P. 86640.
Tel (993) 358 15 00 e-Mail: direccion.dpy@ujat.mx

www.ujat.mx

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 el 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

DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS	
Descripción (opcional)	
1. Edad *	
<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	
2. Género *	
<input type="radio"/> Masculino	
<input type="radio"/> Femenino	

Las seguridad en el entorno de las tiendas de abarrotes	
B I U  	
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.	
Instrucciones	
Leer el Consentimiento informado que está en el link: https://drive.google.com/file/d/1KtUWRtPo8ABA3-1cRQTeOyYcDlytX/view?usp=sharing	
Elegir una opción de la escala y estas indican el valor que le esta dando a las categorías	
Firma del Consentimiento informado *	
<input type="radio"/> Acepto	
<input type="radio"/> No acepto	

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 tienda 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 ha 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



Hola, buenos días. Estamos hablando con la primera persona del día que es nueva viniendo 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 viniendo a la tienda?

Sí, es el primer día 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

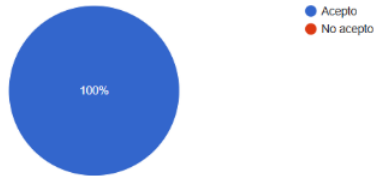
[illegible]

Anexo 6

Gráficos de resultados

Firma del Consentimiento informado

39 respuestas



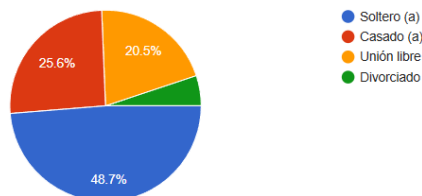
DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

1. Edad

39 respuestas

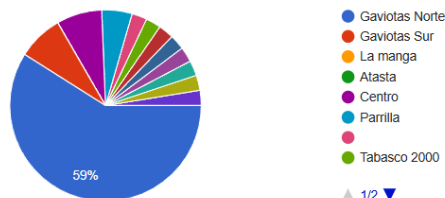
4. Estado civil

39 respuestas



5. Zona donde vive

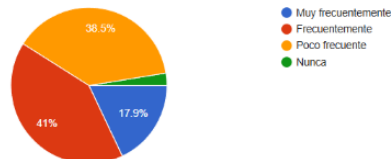
39 respuestas



AFLUENCIA DE CLIENTES

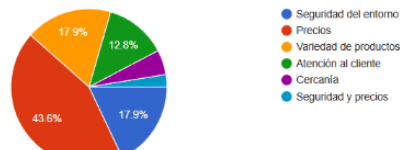
8- En función de la seguridad ¿Usted qué tan frecuente ha reducido las visitas a este tipo de negocios?

39 respuestas



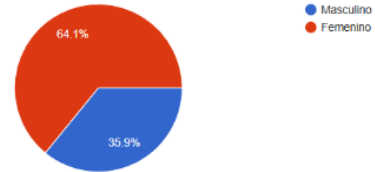
9- ¿Qué factor considera más importante al elegir este tipo de negocios?

39 respuestas



2. Género

39 respuestas



3. Rango aproximado de ingresos mensuales

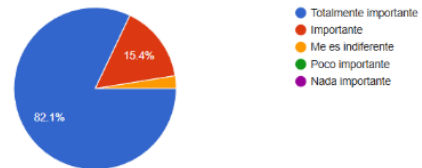
39 respuestas



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



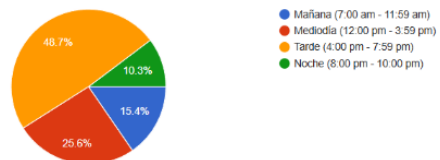
7- ¿Qué medidas de seguridad considera usted que las tiendas deban implementar en su entorno o establecimiento?

39 respuestas



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

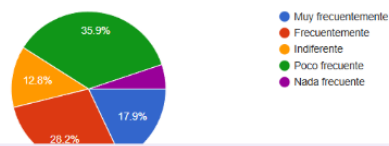
39 respuestas



COMPETENCIA

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

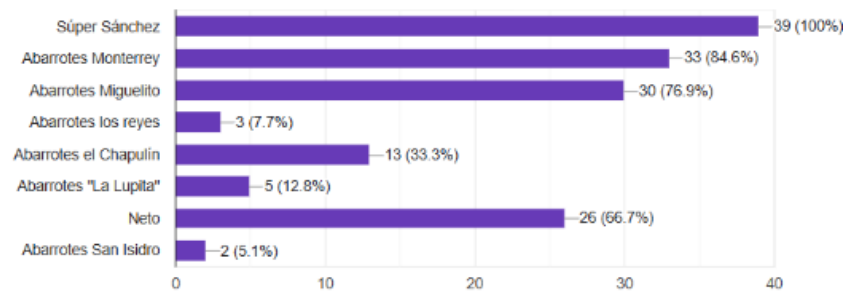
39 respuestas



12- Marca las tiendas de abarrotes o supermercados que conozcas

[Copiar gráfico](#)

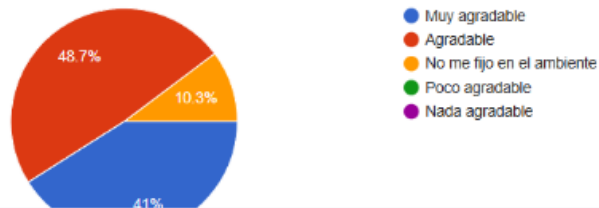
39 respuestas



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

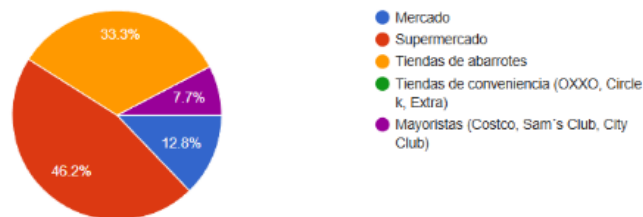


PREFERENCIAS

14- ¿En qué lugares prefiere hacer sus compras?

[Copiar gráfico](#)

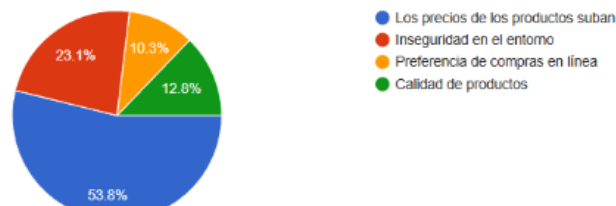
39 respuestas



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

alfa cronbach - Excel (Error de activación de productos)																
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
1	p6	p8	p11	p13	total											
2	1	5	5	5	5	20										
3	2	5	5	5	5	20										
4	3	5	5	5	5	20										
5	4	5	5	5	5	20										
6	5	5	5	5	5	20										
7	6	5	5	5	5	20										
8	7	5	5	5	5	20										
9	8	5	4	4	5	18										
10	9	5	4	4	5	18										
11	10	5	4	4	5	18										
12	11	5	4	4	5	18										
13	12	5	4	4	5	18										
14	13	5	4	4	5	18										
15	14	5	4	4	5	18										
16	15	5	4	4	5	18										
17	16	5	4	4	5	18										
18	17	5	4	4	4	17										
19	18	5	4	4	4	17										
20	19	5	4	3	4	16										
21	20	5	4	3	4	16										
22	21	5	4	3	4	16										
23	22	5	4	3	4	16										
24	23	5	4	3	4	16										
25	24	5	2	2	4	13										
26	25	5	2	2	4	13										
27	26	5	2	2	4	13										
28	27	5	2	2	4	13										
29	28	5	2	2	4	13										

alfa cronbach - Excel (Error de activación de productos)											
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
33	32	5	2	2	4	13					
34	33	4	2	2	4	12					
35	34	4	2	2	4	12					
36	35	4	2	2	4	12					
37	36	4	2	2	3	11					
38	37	4	2	2	3	11					
39	38	4	2	1	3	10					
40	39	3	1	1	3	8					
41						11.13765182					
42	Varianza	0.21997301	1.54385965	1.57219973	0.4291498	3.765182186					
43						Alfa de Cronbach	0.88258815				
44											
45											
46											

alfa cronbach - Excel (Error de activación de productos)							
	E	F	G	H	I	J	K
39	3	10					
40	3	8					
41		11.13765182					
42	0.4291498	3.765182186					
43		Alfa de Cronbach	$= (4/3) * ((F41 - F42) / F41)$				
44							
45							
46							
47							
48							

Anexo 8

6. 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.

7. 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 deja 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*).

Anexo 9

Resultados y Hallazgos cualitativos

Categoría 1: Firma del Consentimiento informado:

- **Descripción:** El 100% de los encuestados aceptaron la carta de consentimiento informado
- **Evidencia:** 38/38 personas aceptaron
- **Interpretación:** El hecho de que el 100% de los encuestados aceptaran participar refleja un alto nivel de disposición y confianza hacia la investigación. Esto garantiza la validez de los resultados al contar con la participación voluntaria de todos los sujetos.

Categoría 2: Datos sociodemográficos:

- **Descripción:** Datos básicos de los encuestados
- **Evidencia:**
 1. Edad. La mayoría de los encuestados tienen un rango de edad de entre 18 a 30 años, con un resultado del 52.6%
 2. Género. La mayoría de los encuestados son de género femenino, con un resultado del 63.2%
 3. Rango aproximado de ingresos mensuales. La mayoría de los encuestados cuentan con un rango de ingresos aproximado de menos de \$5000 mensuales, con un resultado del 36.8%
 4. Estado civil. La mayoría de los encuestados son solteros, según su estado civil. Con un resultado del 47.4%
 5. Zona donde vive. La mayoría de los encuestados viven en Gaviotas Norte, con un resultado del 60.5%
- **Interpretación:** El perfil predominante de los encuestados son jóvenes (18–30 años), en su mayoría mujeres, solteros y con ingresos bajos (menos de \$5,000).

Además, la concentración en Gaviotas Norte indica que los resultados están muy vinculados a esa zona, lo cual influye en las percepciones y hábitos de consumo.

Categoría 3: Seguridad:

- **Descripción:** La importancia de la seguridad para los encuestados al momento de realizar sus compras.

- **Evidencia:**

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

La mayoría de los encuestados consideran que es totalmente importante la seguridad del entorno de la tienda o supermercado a la que acuden a hacer sus compras. Con un resultado del 81.6%

2. **¿Qué medidas de seguridad considera usted que las tiendas deban implementar en su entorno o establecimiento?** La mayoría de los encuestados consideran que las cámaras de seguridad deben de implementarse en las tiendas con el resultado del 55.3%

- **Interpretación:** La seguridad es un factor decisivo para los clientes, ya que más del 80% la consideran totalmente importante. La preferencia por cámaras de vigilancia como principal medida refleja que la percepción visual de control es clave para que los consumidores se sientan tranquilos al hacer sus compras.

- Artículos / Estudios relevantes: “Surveillance investments in store environment and sense of security” — ResearchGate (estudio sobre vigilancia y sensación de seguridad) Coincide porque muestra que las inversiones en vigilancia (informal y formal) influyen en la sensación de seguridad de clientes y empleados.

Categoría 4: Afluencia de clientes:

- **Descripción:** La seguridad influye en la frecuencia con que los clientes visitan estos negocios.

- **Evidencia:**

1. En función de la seguridad ¿Usted qué tan frecuente ha reducido las visitas a este tipo de negocios? La mayoría de los encuestados consideran que poco frecuente han reducido las visitas a este tipo de negocios, con un resultado del 39.5%

2. ¿Qué factor considera más importante al elegir este tipo de negocios? La mayoría de los encuestados consideran que los precios son el factor mas importante al elegir este tipo de negocios, con el resultado del 42.1%

3. ¿En qué horario suele ir a la tienda con mayor frecuencia? La mayoría de los encuestados suelen ir a la tienda en un horario de tarde (4:00 pm – 7:59 pm). Con un resultado del 50%

- **Interpretación:** Aunque una parte de los encuestados ha reducido sus visitas, la mayoría lo ha hecho de forma poco frecuente, lo que indica que aún mantienen sus hábitos de compra. El precio sigue siendo el principal criterio de elección, incluso por encima de la seguridad. Además, el horario más concurrido es la tarde, lo que da pistas sobre los momentos de mayor flujo de clientes.
- Artículo / Estudio de mercado: “Understanding the Global Price-Sensitive Consumer” — BCG (análisis sobre sensibilidad al precio)

Coincide porque ofrece evidencia de que el precio es un factor decisivo en muchas categorías y contextualiza por qué el precio puede superar a otros factores (como la seguridad) en la decisión de compra

Categoría 5: Competencia:

- **Descripción:** La competencia es un factor que condiciona la decisión de los clientes, pues influye en qué tan seguido eligen un negocio frente a otras alternativas disponibles.

- **Evidencia:**

1. **¿Con que frecuencia a optado por comprar en otra tienda considerándola más segura?** Casi la mitad de los encuestados (44.7%) cambia de tienda frecuente o muy frecuentemente debido a la percepción de seguridad.

2. **Marca las tiendas de abarrotes o supermercados que conozcas.** Las tiendas Súper Sánchez, Monterrey y Miguelito son las marcas más conocidas y dominantes en el mercado de la muestra.

3. **¿Qué tan agradable es el ambiente general (iluminación, música, orden) de las tiendas que seleccionó en comparación con otras tiendas?** El ambiente general de las tiendas seleccionadas es un punto fuerte y un factor de alta satisfacción para casi la totalidad de los clientes.

- **Interpretación:** La seguridad también influye en la decisión de cambiar de tienda, ya que casi la mitad de los clientes lo hacen con frecuencia. Sin embargo, marcas como Súper Sánchez, Monterrey y Miguelito tienen fuerte reconocimiento y se mantienen como opciones principales. La satisfacción con el ambiente general de estas tiendas refuerza la lealtad de los consumidores.

- Artículo / Estudio relevante: "The influence of store atmospherics on customers' satisfaction" / Business Perspectives (Ndengane, 2025)

- Coincide porque revisa el impacto de iluminación, música y orden en la satisfacción y tiempo en tienda

Categoría 6: Preferencias:

- **Descripción:**

El aumento de precios es el factor de riesgo más crítico para las tiendas de abarrotes, seguido de la inseguridad en el entorno.

- **Evidencia:**

1. **¿En qué lugares prefiere hacer sus compras?** El Supermercado y el Mercado concentran más de las tres cuartas partes (78.9%) de las preferencias, destacándose como los dos formatos dominantes para las compras de los clientes.

2. **¿Cuál sería la causa por la que usted dejaría de acudir a tiendas de abarrotes?** El precio es el riesgo principal que enfrentan las tiendas de abarrotes para retener a sus clientes con un 55.3%, seguido por la seguridad del entorno con un porcentaje de 21.1%.

- **Interpretación:** Los supermercados y mercados son los formatos dominantes, dejando a las tiendas de abarrotes en segundo plano. El aumento de precios se confirma como el principal riesgo de pérdida de clientes, seguido de la inseguridad.

Esto evidencia que, aunque la seguridad preocupa, el factor económico es el determinante más fuerte en la decisión de compra.

- **Artículo / Estudio relevante:** “Consumers' perception of different types of food markets in Mexico” — Escobar-López et al. / Wiley / estudios sobre mercados y supermercados.

Coincide porque analiza la preferencia por supermercados vs mercados tradicionales en México y cómo varían percepciones según perfil sociodemográfico.

Anexo 10

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

Sección	Pregunta	Opción	Distribución
Seguridad	¿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	82.1%
		Importante	15.4%
		Me es indiferente	2.5%
		Poco importante	0.0%
		Nada importante	0.0%
		Cámaras de seguridad	53.8%

Seguridad	¿Qué medidas de seguridad considera usted que las tiendas deban implementar en su entorno o establecimiento?	Vigilantes en las puertas	15.4%
		Patrullas en la zona	20.5%
		Alarmas	5.1%
		Iluminación clara	5.1%

Sección	Pregunta	Opción	Distribución
Afluencia de clientes	En función de la seguridad ¿Usted qué tan frecuente ha reducido las visitas a este tipo de negocios?	Muy frecuentemente	17.9%
		Frecuentemente	41%
		Poco frecuentemente	38.5%
			0.0%
		Nunca	2.6%
Afluencia de clientes	¿Qué factor considera más importante al elegir este tipo de negocios?	Precios	43.6%
		Variedad de productos	17.9%
		Atención al cliente	12.8%
		Cercanía	5.1%
		Seguridad y precios	2.6%
Afluencia de clientes	¿En qué horario suele ir a la tienda con mayor frecuencia?	Mañana (7:00 am - 11:59 am)	15.4%
		Mediodía (12:00 pm - 3:59 pm)	25.6%
		Tarde (4:00 pm - 7:59 pm)	48.7%

		Noche (8:00 pm - 10:00 pm)	10.3%
Competencia	¿Con que frecuencia ha optado por comprar en otra tienda considerándola más segura?	Muy frecuentemente	17.9%
		Frecuentemente	28.2%
		Indiferente	12.8%
		Poco frecuente	35.9%
		Nada frecuente	5.1%
Competencia	Marca las tiendas de abarrotes o supermercados que conozcas	Súper Sánchez	100%
		Abarrotes Monterrey	84.6%
		Abarrotes Miguelito	76.9%
		Neto	66.7%
		Abarrotes el chapulín	33.3%
Competencia	¿Qué tan agradable es el ambiente general (iluminación, música, orden) de las tiendas que seleccionó en comparación con otras tiendas?	Muy agradable	41%
		Agradable	48.7%
		Indiferente	10.3%
		Poco agradable	0%
		Nada agradable	0%

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

Indicadores de fiabilidad (Alpha de Cronbach)

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

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

$$= (5/4) * ((G32-G34)/G32)$$

(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

gplresearch.com

Anexo 11

Mapa de actores

<p>Marco de trabajo/reto: ¿Cómo podría mejorar la experiencia del cliente en Abarrotes Miguelito para mantener su relevancia y competitividad frente a la competencia?</p>	<div data-bbox="430 415 659 449" data-label="Section-Header"> <h4>Observaciones</h4> </div> <div data-bbox="430 489 818 758" data-label="Text"> <p>Aunque el cliente interactúa principalmente con los empleados, en ocasiones también se da contacto directo con los socios (dueños), por ejemplo, al resolver quejas o dar sugerencias.</p> </div> <div data-bbox="430 793 818 995" data-label="Text"> <p>La relación entre los proveedores y el cliente es indirecta: los empleados y socios son quienes gestionan las entregas y exhibiciones de productos.</p> </div> <div data-bbox="430 1031 818 1232" data-label="Text"> <p>La comunidad local influye de manera significativa en la permanencia del negocio, ya que las recomendaciones boca a boca refuerzan la lealtad.</p> </div> <div data-bbox="857 499 1559 1188" data-label="Diagram"> <p>El diagrama es un mapa de actores centrado en 'Abarrotes Miguelito'. El centro es un círculo rojo con el nombre del negocio. Alrededor del centro hay una serie de actores conectados por flechas de color. Los actores internos (dentro de un círculo azul) son: Clientes (arriba), Proveedores de frutas (arriba derecha), Proveedores alimentos y bebidas (derecha), Encargado (abajo derecha), Comunidad (abajo), Empleado general (abajo izquierda), Competencia (izquierda) y Proveedores materiales domésticos (arriba izquierda). Los actores externos (fuera del círculo azul) son: Gobierno Municipal (abajo) y Instituciones Públicas (abajo derecha). Las flechas indican relaciones: Clientes y Proveedores de frutas tienen flechas azules hacia el centro. Proveedores alimentos y bebidas y Encargado tienen flechas verdes hacia el centro. Comunidad y Empleado general tienen flechas naranjas hacia el centro. Proveedores materiales domésticos y Competencia tienen flechas verdes hacia el centro. El Gobierno Municipal y las Instituciones Públicas tienen flechas azules hacia el centro. Las flechas de color azul representan actores internos, las de color verde representan actores externos, y las de color naranja representan actores intermedios.</p> </div>	
<p>Actores implicados:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Clientes – Socios – Empleados – Proveedores: Bimbo, Sabritas, Gamesa, Lala, etc. – Competencia: Súper Sánchez, Monterrey. – Comunidad local – Gobierno municipal / Reguladores: permisos de operación, salud, comercio. 		

Anexo 12

Población de interés y contexto.

Población de interés. Clientes que realizan compras de productos básicos en tiendas de abarrotes pues son quienes experimentan directamente las condiciones de seguridad o inseguridad en dichos establecimientos.

Contexto: Colonia Gaviotas Norte, ubicada en la ciudad de Villahermosa, Tabasco, dentro de la tienda de “**Abarrotes Miguelito**”. Este lugar fue elegido por ser un punto de referencia para los habitantes de la colonia y por concentrar un flujo constante de consumidores de distintos niveles socioeconómicos.

Marco muestral y fuentes de información.

Marco muestral: Clientes que acuden con frecuencia de esta población se seleccionó una muestra no probabilística por conveniencia, conformada por 39 consumidores, quienes aceptaron participar voluntariamente en la encuesta.

Técnica principal: Muestreo no probabilístico por conveniencia.

Justificación:

Para la presente investigación se utilizó la técnica de muestreo por conveniencia, la cual consiste en seleccionar a los participantes que se encuentran disponibles y dispuestos a proporcionar información en el momento de la aplicación. Este método fue elegido debido a la naturaleza exploratoria del estudio y a la facilidad de acceso a los clientes del establecimiento “Abarrotes Miguelito”, así como a personas de la zona que frecuentan tiendas similares.

El muestreo por conveniencia permitió obtener información directa de consumidores reales y potenciales sin requerir una selección aleatoria, lo cual resultó adecuado considerando los recursos y el tiempo disponibles. Además, este enfoque facilitó recopilar opiniones diversas sobre la percepción de seguridad en el entorno del negocio, el nivel de afluencia y los factores que influyen en la preferencia o cambio de tienda.

De esta manera, la técnica permitió acceder a datos cualitativos relevantes y representativos del público objetivo del estudio, garantizando información suficiente para

analizar cómo la percepción de inseguridad impacta en la conducta de compra y en la decisión de visita de los clientes de tiendas de abarrotes locales.

Tamaño muestral estimado y criterio de saturación

Estimación inicial:

Para la fase cualitativa de la investigación, se estimó trabajar con un número reducido de participantes seleccionados mediante la técnica de muestreo por conveniencia. La muestra piloto estuvo conformada por tres participantes: un cliente habitual del establecimiento “Abarrotes Miguelito” y dos no clientes que representan consumidores potenciales de tiendas de abarrotes en la zona. Esta composición permitió obtener una visión inicial diversa sobre la percepción de seguridad en el entorno del negocio y su influencia en la decisión de compra.

Criterio de cierre:

El criterio de saturación se determinó con base en la saturación temática, entendida como el punto en el cual las entrevistas o respuestas comienzan a reiterar información sin aportar nuevas categorías o ideas relevantes. En este caso, se alcanzó la saturación al observar que, tras la tercera entrevista, los participantes coincidieron en los principales factores de inseguridad y su impacto en la afluencia de clientes, sin surgir nuevos elementos conceptuales.

Flexibilidad:

Se prevé $\pm 15\%$ sobre la estimación inicial para reemplazos y casos no disponibles. Dado el carácter exploratorio del estudio, se consideró suficiente este número de participantes para la fase piloto, con posibilidad de ampliación en una etapa posterior del proyecto si fuera necesario profundizar en segmentos específicos o contrastar resultados. No obstante, la homogeneidad en las respuestas y la reiteración de temas clave validaron el cierre de la etapa con los tres casos analizados.

Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de inclusión clientes

Ser cliente de la tienda abarrotes Miguelito o en general de las tiendas de abarrotes.

Personas entre 18 a 45 años.

Aceptar el consentimiento informado.

Residentes de Gaviotas Norte o colonias cercanas.

Personas dispuestas a contestar la encuesta y tener disponibilidad para una entrevista de 15 minutos.

Personas interesadas en la seguridad de su entorno donde hace sus compras.

Criterios de exclusión clientes

Personas que no compren en tiendas de abarrotes frecuentemente.

Participantes que no acepten el consentimiento informado.

Que no tengan disponibilidad de 15 máximo.

Empleados o dueños de las tiendas de abarrotes.

Residentes de otros municipios o colonias muy alejadas de la ciudad.

Personas sin interés en la seguridad de las tiendas a las que acude.

Procedimientos de acceso y reclutamiento paso a paso

- 1) Solicitar permiso al dueño de la tienda para realizar encuestas y entrevistas en su tienda.
- 2) Se definió la zona y los horarios en que se aplicarían las encuesta y entrevistas.
- 3) Solicitar a los encuestados y entrevistados autorización de utilizar sus datos únicamente con fines académicos.
- 4) Identificar porque medio aplicar la encuesta a personas que acuden a las tiendas de abarrotes.
- 5) Interceptar a los clientes que salen y entran, para que nos apoyaran con la encuesta escaneando el código QR que los dirige al formulario en línea.
- 6) Contacto inicial por grupos de WhatsApp de clientes de abarrotes Miguelito y personas que viven en la colonia. En el mensaje se adjuntó el enlace de la encuesta y a ciertas personas se les agendó y citó para una entrevista.

- 7) Realizar entrevista y encuesta semiestructurada para aplicarla los participantes en la tienda abarrotes Miguelito.
- 8) Realizar entrevistas y encuesta, medir y registrar el tiempo de aplicación.
- 9) Transcripción de entrevista.
- 10) Seguimiento de la encuesta por 4 días, analizar y registrar respuestas.
- 11) Analizar las 3 entrevistas realizadas, para evaluar los resultados de cada participante con respecto a la situación y la encuesta.

Consideraciones éticas y gestión de datos.

Consentimiento: Antes de aplicar las encuestas, se explicó a los participantes el propósito de la investigación y se les aseguró que su participación era totalmente voluntaria. Cada persona dio su consentimiento escrito al aceptar responder el cuestionario.

Confidencialidad: Se garantizó la confidencialidad de los datos recolectados mediante un **Acta de consentimiento informado** mostrado antes de la encuesta. En este documento se explicó que la información proporcionada sería utilizada únicamente con fines académicos y de investigación, sin revelar nombres, direcciones ni datos personales que pudieran identificar a los participantes.

La información que se obtuvo será guardada por el investigador responsable en la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco y será utilizada solo para este estudio.

Riesgos y beneficios: La participación en la investigación no representó ningún riesgo físico, psicológico ni económico para los encuestados. Como beneficio, se busca que los resultados contribuyan a mejorar la seguridad y la experiencia de los consumidores en las tiendas de abarrotes locales, así como a generar conciencia sobre la percepción de inseguridad en este tipo de establecimientos.

Aprobación ética: El estudio se realizó de acuerdo con los principios éticos de respeto, confidencialidad y voluntariedad establecidos para las investigaciones con personas. Si bien no fue necesario un comité ético formal, la aplicación y manejo de los datos se llevó a cabo siguiendo las normas éticas de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco y las recomendaciones del Código de Ética de la Investigación en México.

Devolución de resultados: Una vez analizados los resultados, se compartirá un resumen general de los hallazgos con el propietario de la tienda donde se llevó a cabo la encuesta, con el fin de que conozca las percepciones de los consumidores considere ciertas acciones para mejorar la seguridad y satisfacción de sus clientes.

Plan operativo y cronograma corto

Solicitud de permisos:

Se destinaron 2 días para gestionar los permisos necesarios para la aplicación del cuestionario, garantizando la autorización del establecimiento y el acceso a los participantes.

Diseño y preparación del instrumento:

Durante 5 días se realizó la elaboración final del cuestionario, incluyendo ajustes derivados de la prueba piloto y la validación del formato en Google Forms para su correcta aplicación.

Aplicación del cuestionario:

La fase de recolección de datos tuvo una duración de 3 días, tiempo en el cual se aplicaron los cuestionarios a los participantes seleccionados, asegurando la participación tanto de clientes como de no clientes para obtener una perspectiva equilibrada.

Verificación y revisión de resultados:

Posteriormente, se destinaron 2 días al proceso de verificación y depuración de los datos obtenidos, revisando la coherencia de las respuestas y la calidad de la información recabada.

Transcripción y sistematización final de resultados:

Finalmente, se emplearon 5 días en la transcripción, organización e interpretación de los resultados, generando los reportes finales que sirvieron de base para el análisis de la percepción de seguridad y su relación con la afluencia de clientes.

Tiempo total estimado:

El proceso completo se llevó a cabo en 17 días, considerando todas las etapas desde la solicitud de permisos hasta la transcripción y análisis final.