



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

ITM

TESIS:

“CALIDAD EN EL SERVICIO EN LAS TIENDAS DE ABARROTES DE LA
COMISARÍA DE CAUCEL FRENTE A LA PANDEMIA DEL COVID-19”

PARA OPTAR POR EL GRADO DE:

MAESTRO EN PLANIFICACIÓN DE EMPRESAS Y DESARROLLO
REGIONAL

PRESENTA:

L.E. CARLOS RODOLFO SERRATO DE LOS SANTOS

ASESOR:

DRA. MARÍA ANTONIA MORALES GONZÁLEZ

COASESOR:

DR. OSCAR CEH SOBERANIS

MÉRIDA, YUCATÁN, MÉXICO

11 DE DICIEMBRE DE 2023



DEPENDENCIA: DIV. DE EST. DE POSG. E INV.

No. DE OFICIO: X-253/23

Mérida, Yucatán, 18/octubre/2023

ASUNTO: AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN

**C. CARLOS RODOLFO SERRATO DE LOS SANTOS
PASANTE DE LA MAESTRÍA EN PLANIFICACIÓN
DE EMPRESAS Y DESARROLLO REGIONAL
PRESENTE.**

De acuerdo al fallo emitido por su directora **María Antonia Morales González, su coasesor Oscar Ceh Soberanis** y la comisión revisora integrada por Hermila Andrea Ulibarri Benítez, Ana María Canto Esquivel y Jorge Carlos Canto Esquivel, considerando que cubre los requisitos establecidos en el Reglamento de Titulación de los Institutos Tecnológicos le autorizamos la impresión de su trabajo profesional con la TESIS:

**“CALIDAD EN EL SERVICIO EN LAS TIENDAS DE ABARROTES DE LA COMISARÍA DE CAUCEL
FRENTE A LA PANDEMIA DEL COVID-19.”**

ATENTAMENTE

Excelencia en Educación Tecnológica@

"In Hoc Signo Vincas"

**JORGE ARTURO TELLO CETINA
JEFE DE LA DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE
POSGRADO E INVESTIGACIÓN**



C.p. Archivo
JATC/AMPC/zac



RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se abordan temas relacionados con la Calidad en el Servicio, el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y la Responsabilidad Social de los micronegocios en la Comisaría de Caucel, Yucatán, en este caso en las tiendas de abarrotes. Para ello es necesario exponer aportaciones de diversos autores especialistas en los modelos de medición de la calidad en el servicio, y su influencia en las microempresas, además de los beneficios de contar con estas herramientas. En el caso específico de las tiendas de abarrotes de la comisaría de Caucel los clientes perciben una nula responsabilidad social y el uso de las TIC con una mínima implementación de uso después de la pandemia del Covid-19. Por lo anterior es importante ofrecer alternativas para la mejora en la calidad en el servicio ya que las tiendas de abarrotes pertenecen al sector comercio al por menor y forman parte importante de la generación de empleos, además de su relevancia en la tradición y cultura de nuestro país.

Palabras Clave: Calidad en el Servicio, Comercio al por Menor, Responsabilidad Social, TIC, Tiendas de Abarrotes.

ABSTRACT

This research work addresses issues related to the Quality of Service, the use of Information and Communication Technologies (ICT) and the Social Responsibility of micro-enterprises in the Caucel commissariat, Yucatán, in this case in the stores of groceries. For this, it is necessary to present contributions from various authors specialized in service quality measurement models, and their influence on microenterprises, in addition to the benefits of having these tools. In the specific case of the stores of groceries of the Caucel police station, customers perceive zero social responsibility and the use of ICT with a minimal implementation of use after the Covid-19 pandemic. For this reason, it is important to offer alternatives to improve the quality

of service, since grocery stores belong to the retail trade sector and are an important part of job creation, in addition to their relevance in the tradition and culture of our country.

Keywords: Grocery Stores, ICT, Retail Trade, Service Quality, Social Responsibility.

ÍNDICE

RESUMEN	III
ABSTRACT	III
ÍNDICE DE TABLAS	VIII
ÍNDICE DE FIGURAS	IX
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Antecedentes.....	1
1.2 Planteamiento del problema	8
1.2.1 Preguntas de investigación	9
1.2.2 Objetivos.....	10
1.3 Justificación	11
1.4 Delimitación	12
1.5 Limitaciones	12
1.6 Contenido de los capítulos.....	13
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	15
2.1 Tiendas de abarrotes	15
2.1.1 Concepto de las tiendas de abarrotes	15
2.1.2 Importancia de las tiendas de abarrotes	16
2.2 Competitividad y sus ventajas	16
2.3 Calidad en el servicio.....	17
2.3.1 Medición de la calidad en el servicio.....	22
2.3.2 Impacto de la calidad en el servicio y su importancia	23
2.3.3 Calidad en el servicio en las tiendas de abarrotes.....	25
2.4 Responsabilidad social empresarial	25
2.5 Tecnologías de la información y comunicación e importancia.....	25
2.6 Innovación	26

2.6.1 Concepto de innovación	27
2.6.2 Importancia de la innovación	28
CAPÍTULO 3. MARCO CONTEXTUAL.....	29
3.1 Sector comercio	29
3.2 Sector comercio al por menor.....	30
3.3 Tiendas de abarrotes en México	32
3.4 Tiendas de abarrotes en Yucatán.....	33
3.5 Características de la zona de estudio	34
CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA	36
4.1 Tipo de investigación.....	36
4.2 Diseño de la investigación.....	36
4.3 Unidad de análisis, población y muestra	37
4.4 Definición de variables e indicadores.....	40
4.5 Técnicas e instrumentos de recolección de información	41
CAPÍTULO 5. ANÁLISIS, DISCUSIÓN Y RESULTADOS.....	45
5.1 Permanencia de las tiendas de abarrotes en la comisaría de Cautel frente al Covid-19	45
5.2 Percepción del uso de las tecnologías de la información y comunicación por parte de los clientes de las tiendas de abarrotes como parte de la mejora de la calidad en el servicio frente al Covid-19	47
5.3 Dimensiones de la calidad en el servicio mejor y peor calificadas ante la nueva normalidad en las tiendas de abarrotes de la comisaría de Cautel	57
5.4 Acciones de responsabilidad social que los clientes de las tiendas de abarrotes de la comisaría de Cautel perciben se aplican en la actualidad	84
CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	88
6.1 Conclusiones.....	88

6.2 Recomendaciones	91
REFERENCIAS	93
ANEXOS	99
ANEXO 1. Cuestionario RSQS adaptado	99
Anexo 2. Cuestionario uso de las TIC.....	99
Anexo 3. Cuestionario Responsabilidad Social	100
Anexo 4. Cuestionario datos del encuestado.....	101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 4.1 Tamaño de muestra	39
Tabla. 4.2 Definición de variables e indicadores	40
Tabla 4.3 Adaptación de la herramienta RSQS utilizada en la presente investigación.....	42
Tabla. 4.4 Puntajes de la escala de Likert para el cuestionario	44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Evaluación del cliente sobre la calidad del servicio	19
Figura 2.2 Ciclo del servicio de ventas	21
Figura 3.1 Ubicación geográfica de la comisaría Caucel, Yucatán	34
Figura 3.2 Ubicación geográfica de las tiendas de abarrotes en la comisaría de Caucel, Yucatán.....	35
Figura 5.1 Permanencia de las tiendas de abarrotes de la comisaría Caucel, Yucatán	46
Figura 5.2 Porcentaje de personas que acudían a otra tienda de abarrotes antes de la pandemia del COVID-19	47
Figura 5.3 Porcentaje de tiendas que cuentan con ordenador o computadora en la caja de pago	48
Figura 5.4 Porcentaje de tiendas que cuentan con ordenador o computadora en la caja de pago a raíz de la pandemia.....	49
Figura 5.5 Porcentaje de tiendas que cuentan con atención telefónica (WhatsApp u otros medios de mensajería digital o llamadas)	50
Figura 5.6 Porcentaje de tiendas que cuentan con atención telefónica (WhatsApp u otros medios de mensajería digital o llamadas) a raíz de la pandemia.....	51
Figura 5.7 Porcentaje de tiendas que cuentan con servicio de pago con tarjeta o transferencia bancaria.....	52
Figura 5.8 Porcentaje de tiendas que cuentan con servicio de pago con tarjeta o transferencia bancaria a raíz de la pandemia	53
Figura 5.9 Porcentaje de tiendas que cuentan con lector de código de barras o escáner al cobro de sus productos	54
Figura 5.10 Porcentaje de tiendas que cuentan con lector de código de barras o escáner al cobro de sus productos a raíz de la pandemia	55
Figura 5.11 Porcentaje de tiendas que ofrece recargas de tiempo aire	56
Figura 5.12 Porcentaje de tiendas que ofrece recargas de tiempo aire a raíz de la pandemia	57
Figura 5.13 Tienda con equipos y accesorios modernos (mostradores, exhibidores, repisas u otros).....	58

Figura 5.14 Las instalaciones de la tienda agradables a la vista (fachada, pasillos y orden)...	59
Figura 5.15 Los materiales asociados con el servicio de la tienda son visualmente atractivos (bolsas, publicidad, propaganda de productos, etc.)	60
Figura 5.16 Áreas comunes de la tienda limpias, atractivas y cómodas (como pasillos, secciones u otros)	61
Figura 5.17 Distribución de la tienda para facilitar encontrar lo que necesita	62
Figura 5.18 Distribución de la tienda para facilitar moverse dentro de ella	63
Figura 5.19 Personal de la tienda promete hacer algo en un tiempo determinado, lo hace	64
Figura 5.20 Atención en tiempo adecuado	65
Figura 5.21 Servicio correctamente a la primera	66
Figura 5.22 Productos disponibles cuando el cliente los requiere	67
Figura 5.23 La tienda evita tener errores en transacciones o registros de venta (cobrar lo correcto).....	68
Figura 5.24 Personal de la tienda con conocimientos suficientes para responder las preguntas o dudas	69
Figura 5.25 Comportamiento de quien atiende la tienda influye en la confianza del cliente ..	70
Figura 5.26 Seguridad del cliente con transacciones en la tienda	71
Figura 5.27 Disponibilidad del personal para atender oportunamente a sus clientes	72
Figura 5.28 Servicios adicionales por parte de la tienda a sus clientes	73
Figura 5.29 Empleados ocupados para atender solicitudes de los clientes	74
Figura 5.30 El personal de la tienda le ofrece una atención personalizada	75
Figura 5.31 Personal de la tienda trata con cortesía a sus clientes	76
Figura 5.32 Devoluciones o cambio de productos en la tienda sin problemas	77
Figura 5.33 Interés sincero de la tienda en resolver problemas	78
Figura 5.34 Capacidad de la tienda en dar respuesta directa e inmediata a las quejas de los clientes	79
Figura 5.35 Productos de calidad en la tienda	80
Figura 5.36 Tienda con suficiente espacio para estacionarse	81
Figura 5.37 Horario de atención adecuado	82

Figura 5.38 Pago con las principales tarjetas de crédito.....	83
Figura 5.39 Disponibilidad de crédito o formas de pago en la tienda.....	84
Figura 5.40 Clasificación de residuos en el contenedor de basura	85
Figura 5.41 Uso de bolsas reusables y biodegradables	86
Figura 5.42 Uso de focos ahorradores, LED u otra opción de ahorro de energía	87

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

En el primer capítulo de este trabajo se plantean los antecedentes de la investigación, se mencionan los conceptos más importantes de la calidad en el servicio, la competitividad, la importancia de las tiendas de abarrotes y su aportación al comercio, de igual forma se hace mención sobre los problemas ocasionados por la pandemia en el comercio minorista y el uso de las TIC en las empresas. De igual forma se presenta el planteamiento del problema, objetivos, justificación, delimitación y limitaciones del trabajo de investigación.

1.1 Antecedentes

La competitividad es un término que indica la posición de una empresa en relación con las otras, asociándose entonces a la permanencia en el mercado y a la generación de valor para el cliente. Este último no necesariamente se mide en términos de precios/costos, sino que puede incluir un sinnúmero de variables, tales como la disponibilidad de un artículo, su calidad, su facilidad de uso, su vida útil, su confiabilidad, sus atributos simbólicos, así como también el trato que recibe el cliente de los prestatarios de un servicio, la velocidad de respuesta ante un pedido o la capacidad de adaptación de la empresa frente a los cambios del mercado, entre otras (Monterroso, 2016).

A lo largo de la historia en México, las tiendas de conveniencia se han convertido en lugares donde se encuentran productos de primera necesidad y, por lo tanto, son altamente redituables. De tal manera que los analistas aseguran que las tiendas se están yendo a poblaciones donde tradicionalmente no tenían presencia.

Las tiendas de abarrotes han adquirido notable importancia en cualquier rincón del país, pues tienen una importante participación, conformando un sólido esquema dentro del comercio mexicano, como el comercio detallista, que marcó la pauta para que en México los tenderos se transformaran en abarroteros, y sus negocios en las tiendas de abarrotes.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

Sin lugar a duda, este tipo de negocios ofrecen un mejor formato, pues se centran en la calidad de servicio a sus clientes y un trato más directo con estos, lo que también las hace más rentables (Campos, 2014).

México ha tenido transformaciones significativas en el comercio minorista, en el que las grandes corporativas multinacionales tienen un papel sobresaliente que ha afectado en mayor medida a los microempresarios de tiendas de abarrotes y misceláneas, debido a la globalización (Hernández y Ulibarri, 2015).

Ante el constante aumento en la creación de tiendas de autoservicio y departamentales, y la proliferación de las tiendas de conveniencia, existe una latente preocupación en los ámbitos social y económico de que se pierdan los espacios tradicionales de compra al por menor, conocidos coloquialmente como “tiendita de la esquina” o “tienda de abarrotes”. Estas tiendas han sido, son y serán consideradas como áreas tradicionales en las colonias y barrios, donde se desarrolla la economía de una familia o de varias (Hernández y Ulibarri, 2015).

La competitividad en los micronegocios en las comisarías con índice de marginación alto es muy importante, ya que la subsistencia de estos pequeños negocios contribuye al sustento de las familias. La marginación se asocia a la carencia de oportunidades sociales y a la ausencia de capacidades para adquirirlas o generarlas, pero también a privaciones e inaccesibilidad a bienes y servicios fundamentales para el bienestar. En consecuencia, las comunidades marginadas enfrentan escenarios de elevada vulnerabilidad social cuya mitigación escapa del control personal o familiar, pues esas situaciones no son resultado de elecciones individuales, sino de un modelo productivo que no brinda a todos las mismas oportunidades. Las desventajas ocasionadas por la marginación son acumulables, configurando escenarios cada vez más desfavorables (CONAPO, 2013).

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

Pech (2020) en su investigación titulada Estrategias de competitividad de los micronegocios de la comisaría de Dzununcán en Mérida, Yucatán menciona que las microempresas son importantes para la economía local y nacional por lo que es necesario conocerlas y estudiarlas. En su investigación describe cómo están conformados estos negocios y hace referencia a que muchos de estos surgieron por la necesidad económica de los fundadores para mantenerse y generar ingresos para sus familias, de igual forma parte de estas empresas generan el sustento diario para otras familias, es decir, son fuente de empleos para la población. Siendo este el caso de los micronegocios asentados en la comisaría de Dzununcán, Mérida donde estas empresas operan y generan ingresos, con lo que se contribuye a tener un mejor nivel de vida. De acuerdo con las fuentes consultadas por el investigador, esta comisaría se encuentra con un alto índice de marginación por ello es necesario conocer las unidades económicas que ahí se desarrollan y cómo se mantienen vigentes en el mercado cada vez más competitivo. Al ser empresas con un capital limitado no pueden competir directamente con grandes empresas comerciales, como lo son las cadenas de tiendas, por lo que fue necesario que implementen estrategias menos costosas como la calidad en el servicio. La calidad es una característica que los clientes han buscado desde hace muchos años atrás, sin embargo, las empresas fueron evolucionando desde brindar sólo productos hasta proporcionar una combinación entre productos y servicios, hoy en día, cada producto que se ofrece en el mercado conlleva una parte de servicio, de igual manera cada servicio que se proporciona brinda una parte tangible al cliente, la relación entre producto y servicio varía según la naturaleza de la empresa, sin embargo actualmente están ligados estos dos aspectos, por lo que la calidad que buscan los clientes se transfiere igual a la atención por parte de las empresas. Los clientes buscan una buena calidad en el servicio, lo cual los hace decidir entre adquirir un producto y/o servicio con una u otra empresa, es por ello por lo que para mantenerse como negocio en un ambiente altamente competitivo se asume que las empresas ya deben brindar una buena atención al cliente. La calidad en el servicio en las microempresas es un rubro que los dueños tienen en cuenta, algunos de los empresarios indican que inculcan a sus empleados un trato respetuoso y amable hacia los clientes.

González (2017) menciona en su trabajo de investigación titulado Análisis de la calidad del servicio de las tiendas de abarrotes en la colonia Pacabtún de la ciudad de Mérida,

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

Yucatán, que debido a la situación económica que enfrenta el país y la expansión comercial de establecimientos de alta gama y franquicias a nivel nacional, las tiendas de abarrotes van perdiendo campo dentro del mercado y el mundo competitivo. Situación que es perjudicial para la localidad debido a que las tiendas son generadoras de empleo, en muchas ocasiones son el único sustento familiar, permiten la comercialización de productos locales y facilitan la vida de las personas que habitan en su cercanía.

La calidad en el servicio se ha convertido en una de las variables consideradas clave para la competitividad, ya que les permite a las empresas diferenciarse de sus competidores y contribuye al aumento de la productividad y la eficacia operacional (Zeithaml, et al. 1993).

El concepto de calidad en el servicio significa proveer de excelencia al cliente, darle un valor agregado a la satisfacción de su necesidad, centrarse en el recurso humano para que, con motivación y optimismo, se proporcione lo necesario para su satisfacción y lealtad. También puede ser definida como el conjunto de prestaciones accesorias que acompañan la prestación principal, ya consista en un producto o un servicio (Hernández y Ulibarri, 2015).

Mejorar el servicio desde la óptica del cliente es lo que produce beneficios. Cuando las inversiones que se realizan para mejorar el servicio conducen a una mejora en el servicio percibido, entonces la calidad se convierte en una estrategia de beneficios (Zeithaml, et al. 1993).

La calidad en el servicio al cliente es uno de los activos intangibles que las empresas poseen, pero que en muchas ocasiones no lo saben potencializar para obtener beneficios. Ofrecer calidad en el servicio se convierte en una ventaja competitiva que no impacta económicamente al que la implementa.

En 1995, Llorens realizó un análisis de la importancia relativa que tienen cada una de las dimensiones de la calidad de servicio en la percepción del cliente. En la investigación se estudia la importancia relativa de las cinco dimensiones del instrumento SERVQUAL, que

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

configuran la calidad en el servicio respecto a su grado de influencia en las percepciones que tienen los clientes de la calidad global.

Jiménez et al. (2016) en su investigación titulada Factores competitivos internos de una microempresa de comercio al por menor en la colonia Melitón Salazar de la ciudad de Mérida donde analizó las cinco dimensiones de la calidad del servicio que son los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía, variables referentes del modelo SERVQUAL donde menciona que al analizar cada uno de los diagramas, pudo observar que los entrevistados mostraron más interés en las variables: capacidad de respuesta y seguridad, puesto que tienen interés en la atención al cliente y tratan de ayudarlos en lo que necesitan, es decir, sí existe capacidad de respuesta. Mientras en la variable seguridad, encontró que existe confianza entre los empleados y clientes, puesto que se conocen y esto les produce seguridad. Sin embargo, también pudo apreciar que existen problemas y poco interés en las variables: elementos tangibles, fiabilidad y empatía. Puesto que observó que los aspectos físicos del negocio no son primordiales y no se preocupan por tener una buena apariencia física en los empleados al no utilizar uniformes, estos aspectos corresponden a los elementos tangibles. En el caso de la fiabilidad, llegó a la conclusión que han existido problemas al momento de devolver el cambio, revelando fallas en este indicador. Por último, en la variable empatía, encontró poco interés por parte de los prestadores del servicio al comentar que ellos ofrecen productos de una forma general y no se preocupan por las necesidades particulares de sus clientes.

En la actualidad las empresas se encuentran en una incansable lucha por conseguir la atención de sus clientes, por esa razón, no deben perder de vista el objetivo de cumplir con su satisfacción y cuidar celosamente de ellos, procurando mantener un juicio razonable y mostrando siempre una buena imagen de la empresa. Por lo anterior, se cree que cada empresa debe conocer y dominar temas estratégicos sobre la calidad en el servicio para poder desempeñarse correctamente y ampliar su cartera de clientes, gracias a la creación de una mejor imagen y recomendaciones por parte de los clientes (Solórzano y Aceves, 2013).

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

La crisis sanitaria, económica y humanitaria de COVID-19 llega en un momento de lento dinamismo económico a nivel mundial y a nivel Latinoamérica impactando rápida y fuertemente la mayoría de las industrias, aunque existen algunas en las cuales el efecto está siendo positivo pues han registrado crecimiento en ventas, pero son la minoría, porque desafortunadamente son muchas las regiones en las que se muestran pérdidas económicas y humanas (CEPAL, 2020; González y Córdoba, 2017).

La acción de los gobiernos ha sido el reflejo de ensayo y error en las decisiones y, el caso actual de México no es la excepción ya que las pandemias, a lo largo de la historia han creado en nuestro país desempleo a partir de la incertidumbre y la desaceleración económica, donde la mayoría de sus empresas son pequeñas y, por otro lado, existe una alta tasa de informalidad laboral por la falta de aprovechamiento del capital humano (Sánchez y Hernández, 2020). Para que las Pymes logren ser competitivas, es necesario generar estrategias empresariales efectivas, y para lograrlo es importante explotar el potencial creativo de sus empleados, obteniendo de ellos ideas creativas e innovadoras como un proceso sistemático evaluando y desafiando la mejora de las actividades que realizan en la empresa, evitando así el desperdicio que suelen tener muchas empresas al no explotar el potencial creativo de su gente que forma parte de la misma (López, et al. 2009).

Adicionalmente, el cierre temporal o parcial de los mercados ha llevado a que muchos distribuidores, en este caso de tipo minorista (tiendas de abarrotes), cierren sus puertas de forma definitiva y los que continúan en el mercado tengan que descartar los productos que se encuentran próximos a caducar, por otra parte, muchos consumidores, sobre todo las personas que se encuentran en los grupos de riesgo, han visto limitado su desplazamiento a mercados por las medidas sanitarias vigentes, disminuyendo así la frecuencia de compra en los ya mencionados establecimientos (FAO y CEPAL, 2020).

Hoy en día las micro, pequeñas y medianas empresas han implementado estrategias de gestión emergentes y competitivas para resistir la crisis sanitaria; abordando el tema de la

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

gestión de los sistemas de información en la mercadotecnia, la publicidad y la llamada “social media”, cobrando una gran importancia para los pequeños negocios.

En la actualidad, la innovación tecnológica es una virtud para facilitar la distribución de los productos de las tiendas minoristas a partir de las páginas web, las ventas en línea y la aplicación de las redes sociales. Todas estas estrategias se han puesto de moda a raíz de la pandemia, mejorando la calidad de sus servicios al incluir servicio a domicilio y atención personalizada utilizando diferentes aplicaciones de mensajería instantánea, al igual que la promoción de sus productos en páginas web o redes sociales (Lozano O, et al. 2020).

La innovación de los comercios minoristas se ha observado de forma conceptual atendiendo al entorno globalizado de los mercados. Reinartz et al., (2011), consideran que el efecto de la globalización de los mercados influye directamente en el desarrollo de aspectos estrechamente relacionados con el minorista, tales como, la cadena de suministro, el surtido de producto, el formato de la tienda, o la propia marca, tanto del producto como del establecimiento.

En las últimas décadas, el debate del efecto de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), como una de las principales dimensiones en los procesos innovadores de los comercios, se ha incrementado notablemente (Liang y Zhang 2012), y en mayor medida por el efecto de Internet, enfrentando dos posiciones claramente diferenciadas: aquellos que sostienen la existencia de un efecto significativamente positivo entre las TIC y la innovación, frente a quienes defienden la inexistencia de ese efecto.

Las TIC han sido reconocidas como un aspecto relevante en el proceso de innovación de las empresas, incluyendo a los minoristas, además de ser consideradas una de las piezas principales en el éxito empresarial de los negocios (Ham et al., 2005) y una herramienta fundamental en el desarrollo de ventajas (Gil et al., 2007), al ofrecer soluciones en la gestión (Berenguer et al., 2009) y en el desarrollo de productos y servicios, generando un valor añadido en la oferta para el cliente (Ordiz y Pérez, 2000).

Son muchos los estudios que han mostrado las ventajas de las TIC en la gestión u organización de las empresas. Esos beneficios obtenidos de las ventajas del uso de las TIC han sido extrapolados a los propios procesos de innovación; de hecho, existen estudios, conceptuales y empíricos, que sostienen la relación significativa existente entre el uso de las TIC y los procesos de innovación (Reinartz et al., 2011).

1.2 Planteamiento del problema

Con la llegada del COVID-19 se pudo notar la desaparición de establecimientos micro, pequeños y medianos, al igual que una afectación estructural complicada para la economía la cual será muy difícil de compensar porque significa menor número de empresas, menor inversión y poca capacidad de generar empleos.

La crisis económica derivada de la pandemia ha llevado a la suspensión total o parcial de las actividades productivas. Identificando tres grupos de sectores según la magnitud de los efectos de la crisis (fuertes, significativos y moderados). El impacto será mucho mayor en el caso de las microempresas y las Pyme (MiPymes). La CEPAL estima que cerrarán más de 2,7 millones de empresas formales en la región de Latinoamérica y el Caribe, de las cuales 2,6 millones serían microempresas, con una pérdida de 8,5 millones de puestos de trabajo, sin incluir las reducciones de empleos que realicen las empresas que seguirán operando (CEPAL, 2020).

Los trabajadores de micro y pequeños negocios (Mipyme) han sido los más afectados por el impacto económico de la pandemia de COVID-19. Del total de empleos que se perdieron en el inicio de la crisis, 8 de cada 10 fueron de este tipo de unidades económicas (FAO y CEPAL, 2020).

Dentro de las pequeñas empresas está el subgrupo denominado microempresas, es decir aquellas que tienen menos de diez empleados, las cuales incluyen el autoempleo, y que

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

no venden más de un millón de pesos al año. Estas microempresas emplean al 46% de todos los trabajadores, y son alrededor de 4.1 millones de unidades económicas distribuidas por todo el país. La mayoría son empresas que viven al día, es decir, lo que venden por día va directamente a la boca del empleado y de su familia. Su modus operandi no es otro sino el de ir día con día, o quizá no más allá de semana por semana para ir, prácticamente, subsistiendo. No hay capacidad de planear a largo plazo, ni recursos disponibles para afrontar jornadas sin ventas. En pocas palabras, si no venden, no hay ingresos, y si no hay ingresos no habrá dinero disponible para cubrir gastos personales ni de sus empleados (Comunicación sistema UNIVA, 2020).

Debido a todos los problemas que trajo consigo el COVID-19, las tiendas de abarrotes han tenido que adaptarse a las nuevas regulaciones y cambiar la calidad en el servicio que ofrecen a sus clientes, por lo cual este trabajo pretende hacer una descripción de los cambios que han tenido que implementar en la calidad del servicio frente a la pandemia, para de esta forma evitar el cierre de más de estos micronegocios.

1.2.1 Preguntas de investigación

Pregunta general

¿Cómo ha cambiado la calidad en el servicio y el uso de las TIC en las tiendas de abarrotes de la comisaría de Candelaria de Candelaria frente a la pandemia del Covid-19 y qué acciones pueden proponerse para la mejora en la calidad del servicio que contribuyan al fortalecimiento y continuidad de estos negocios?

Preguntas específicas

1. ¿Cómo se ha visto afectada la permanencia de las tiendas de abarrotes de la comisaría de Candelaria, comparado con el número de estos micronegocios al inicio de la pandemia?

2. ¿Qué tanto los clientes de las tiendas de abarrotes perciben el uso de las tecnologías de información y comunicación como parte de la mejora de la calidad en el servicio frente al Covid-19?
3. ¿Cuáles son las dimensiones de la calidad en el servicio mejor calificadas ante la nueva normalidad en las tiendas de abarrotes en la comisaría de Caucel?
4. ¿Cuáles son las dimensiones de la calidad en el servicio peor calificadas ante la nueva normalidad en las tiendas de abarrotes en la comisaría de Caucel?
5. ¿Cuáles son las acciones de responsabilidad social que los clientes de las tiendas de abarrotes de la comisaría de Caucel perciben que se aplican en la actualidad?
6. ¿Qué acciones podrían implementar las tiendas de abarrotes de la comisaría de Caucel para mejorar la calidad de servicio que contribuyan al fortalecimiento y continuidad de estas microempresas?

1.2.2 Objetivos

Objetivo general

Analizar la calidad en el servicio y el uso de las TIC en las tiendas de abarrotes de la comisaría de Caucel frente a la pandemia del Covid-19 y proponer acciones para la mejora en la calidad del servicio que contribuyan al fortalecimiento y continuidad de estos negocios.

Objetivos específicos

1. Evaluar cómo se ha visto afectada la permanencia de las tiendas de abarrotes en la comisaría de Caucel, comparado con el número de estos micronegocios al inicio de la pandemia.
2. Analizar qué tanto los clientes de las tiendas de abarrotes perciben el uso de las tecnologías de información y comunicación como parte de la mejora de la calidad en el servicio frente al Covid-19.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

3. Identificar cuáles son las dimensiones de la calidad en el servicio mejor calificadas ante la nueva normalidad en las tiendas de abarrotes en la comisaría de Caucel.
4. Identificar cuáles son las dimensiones de la calidad en el servicio peor calificadas ante la nueva normalidad en las tiendas de abarrotes en la comisaría de Caucel.
5. Analizar las acciones de responsabilidad social que los clientes de las tiendas de abarrotes de la comisaría de Caucel perciben que se aplican en la actualidad.
6. Proponer acciones que podrían implementar las tiendas de abarrotes de la comisaría de Caucel para mejorar la calidad de servicio que contribuyan al fortalecimiento y continuidad de estas microempresas.

1.3 Justificación

La comisaría de Caucel pertenece al municipio de Mérida, Yucatán. En esta comisaría, situada en la periferia del municipio, existen diversas tiendas de abarrotes las cuales no son competitivamente fuertes en comparación de la creciente proliferación de las tiendas de conveniencia. Al ser una comisaría situada en la periferia del municipio ha estado expuesta a la constante urbanización y con ello el aumento de tiendas de conveniencia, lo cual ha generado que las tiendas de abarrotes tengan una disminución en sus ventas, sumándole a esto que la pandemia del Covid-19 ha provocado el cierre de muchos de estos micronegocios debido a que las nuevas regulaciones no han permitido la supervivencia de estas unidades económicas. Es por esto por lo que las tiendas de abarrotes se han visto en la necesidad de cambiar sus estrategias de venta y la calidad en el servicio que ofrecen, dando un paso más amplio a las nuevas tecnologías de información y comunicación.

Tomando en cuenta como principales problemas la pandemia del Covid-19 y el acercamiento de las tiendas de conveniencia a la zona, que desplazaría a estos micronegocios si no se implementan estrategias en la mejora de la calidad de sus servicios.

De esta forma, el presente trabajo busca detectar deficiencias, fortalezas y aspectos importantes en cuanto a los servicios ofrecidos por estos micronegocios y contribuirá a

proponer acciones para la mejora de la calidad en el servicio contribuyendo al fortalecimiento y continuidad de estos negocios en beneficio de los empresarios, empleados, clientes y la comunidad en general. De acuerdo con las investigaciones revisadas se puede afirmar, que no existen estudios sobre la calidad en el servicio en la comisaría de Caucel del municipio de Mérida, Yucatán, ni antes ni durante la pandemia del Covid-19 y por esta razón se decidió hacer una investigación.

1.4 Delimitación

La presente investigación se enfoca en las tiendas de abarrotes de la comisaría de Caucel del municipio de Mérida, Yucatán, México. El estudio se aplicará a los clientes y a los dueños de las tiendas de abarrotes, con el fin de evaluar la calidad en el servicio ofrecido y analizar por medio de la comparación los cambios en la calidad de servicio que han tenido estos establecimientos antes y después de la pandemia, haciendo un énfasis en la innovación y las nuevas tecnologías implementadas durante la pandemia en esta comisaría.

Los elementos de la muestra serán los dueños de las tiendas de abarrotes y sus empleados, además de los clientes que se encuentren a la salida de los comercios participantes, que tengan la edad mínima de 18 años, disposición para responder la encuesta y noción de los conceptos evaluados.

1.5 Limitaciones

El desarrollo de la investigación y los resultados expuestos en este trabajo se encuentran sujetos a las siguientes limitaciones: falta de disposición, apatía y desconfianza por parte de los clientes y dueños de las tiendas de abarrotes ante la encuesta sugerida. Además, de que se realizará un censo de campo de las tiendas de abarrotes instaladas en la comisaría de Caucel ya que es probable que algunas unidades económicas ubicadas en los censos de INEGI por medio de DENUE (2018), puede que ya no existiesen o en su defecto no se encuentren registradas.

Otra limitación podría ser la falta de disponibilidad por parte de los clientes, así como la falta de interés por participar de parte de los dueños de las tiendas, teniendo como posible consecuencia la eliminación de la unidad económica dentro de la investigación.

La evaluación de la calidad en el servicio en la comisaría de Caucel se limita en disponibilidad debido a las restricciones sanitarias por parte del Covid-19, debido a que esta investigación se realizará en campo.

1.6 Contenido de los capítulos

La presente investigación está conformada por seis capítulos. En el capítulo dos está conformado por el marco teórico, en el cual se presentan los conceptos y la importancia de las tiendas de abarrotes, de la competitividad, de las TIC, la responsabilidad social empresarial y la calidad en el servicio. De la calidad en el servicio se presentan los diferentes modelos para la medición de esta.

En el capítulo tres se describe el marco contextual de la investigación, en este apartado se expone y hace referencia al sector comercio, al sector comercio minorista, el sector comercio al por menor en México, también se describe la situación de las tiendas de abarrotes en México y en Yucatán, y para finalizar el capítulo se describe la zona de estudio de esta investigación.

El capítulo cuatro se conforma por la metodología; este apartado describe el tipo de investigación, el diseño, las unidades de análisis, la población y la muestra de esta. Además de hacer referencia al instrumento y técnica utilizados en este trabajo.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

El capítulo cinco se conforma por los resultados obtenidos en la investigación, dichos resultados representados gráficamente, en los cuales se representan los análisis y la discusión de los resultados en cada gráfico.

El capítulo seis se conforma por las conclusiones obtenidas mediante el análisis de los resultados y también, se mencionan las recomendaciones dadas con base en los resultados.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se exponen las bases teóricas sobre las cuales se desarrollará la presente investigación. Abordando el tema de las tiendas de abarrotes, la competitividad, la calidad del servicio, las tecnologías de la información y comunicación, la responsabilidad social empresarial y la innovación desde el punto de vista de diversos autores, así como su definición e importancia.

2.1 Tiendas de abarrotes

A lo largo de la historia en México, los abarrotes se han convertido en lugares donde se encuentran productos de primera necesidad y, por lo tanto, son altamente redituables. De tal manera que los analistas aseguran que las tiendas se están yendo a poblaciones donde tradicionalmente no tenían presencia.

2.1.1 Concepto de las tiendas de abarrotes

Esta clase de tiendas son unidades económicas dedicadas especialmente al comercio al por menor de una amplia variedad de productos básicos como leche, frijol, huevos, productos enlatados, frituras, golosinas, tabaco y refrescos. Entre sus características básicas se encuentran: que tiene de cero a siete empleados, su instalación física comprende hasta 50 metros cuadrados. No son de autoservicio, ya que son empresas de pequeña escala, su acceso es meramente peatonal y no venden bebidas alcohólicas. (Peniche, 2013).

Reyes y Ulibarri (2014), proponen una definición la cual expresa que son: “empresas que se ocupan de la compraventa de diversos productos tales como alimentos enlatados o envasados, jugos y néctares, bebidas gaseosas, artículos de limpieza, lácteos, dulces y frituras, carnes frías, vinos y licores, entre otros; al por menor y en la mayoría de los casos al público en general.”

2.1.2 Importancia de las tiendas de abarrotes

Las tiendas de abarrotes muestran el trasfondo cultural que devela su carácter auténticamente social, y en tanto que tal son inseparables de su comunidad, de su vecindario reforzando su identidad (Páramo, 2009).

Hay que tomar en cuenta que las tiendas de abarrotes han adquirido notable importancia en cualquier rincón del país, pues tienen una importante participación, conformando un sólido esquema dentro del comercio mexicano, como el comercio detallista, que marcó la pauta para que en México los tenderos se transformaran en abarroteros, y sus negocios en las tiendas de abarrotes.

Sin lugar a duda, este tipo de negocios ofrecen un mejor formato, pues se centran en la calidad de servicio a sus clientes y un trato más directo con sus clientes, lo que también las hace más rentables (Campos, 2017).

2.2 Competitividad y sus ventajas

La competitividad es un término que indica la posición de una empresa en relación con las otras, asociándose entonces a la permanencia en el mercado y a la generación de valor para el cliente (Monterroso, 2016). De igual manera Porter (1985) señala que la competitividad es la capacidad de una empresa para producir y comercializar productos en mejores condiciones de precio, calidad y oportunidad que sus rivales.

Los autores Picazo y Martínez (1992), definen a la ventaja competitiva como aquello que surge a partir de la adjudicación de un valor agregado o beneficio constante que recibe el cliente, creado y proporcionado por una empresa, lo cual la distingue en forma convenientemente superior, con respecto a lo ofrecido por la competencia.

Acerca de los nuevos retos a los que se enfrentan las empresas ante el ambiente continuamente cambiante a las que se ven sujetas, Cantú (2011), comenta que:

Al abrirse las fronteras surgen nuevos competidores y se pierden las ventajas competitivas que se tenían, por lo que se deben crear otras, basadas en conocimiento, innovación y tecnologías que generen productos y servicios de costos y tiempo de respuesta menores y con mejor calidad. Estas decisiones implican un cambio organizacional y administrativo en áreas tradicionales como producción, recursos humanos, mercadotecnia, y ventas. Estas áreas tendrán que cooperar cada vez más para poder responder de forma rápida a los retos. (p.35)

En la actualidad, de acuerdo con Picazo y Martínez (1992), en el mundo económico y de negocios, este tiende a caracterizarse por la aguda competencia entre países y empresas para la maximización de sus mercados. Las organizaciones se centran en obtener las mayores ventajas competitivas sustanciales y sostenibles, para poder lograr sus objetivos de rentabilidad, crecimiento real y su supervivencia. Del mismo modo, los autores mencionan que, para lograr dichas ventajas competitivas, las estrategias deben ser formuladas prioritariamente considerando al cliente como centro de la estrategia, y no solo en la competencia de ganar por ganar, lo que por lo regular conlleva a una desgastante lucha entre competidores.

Para Garza (2007), las compañías poseen ventaja competitiva cuando están mejor posicionadas que la competencia, de manera que aseguran a sus clientes y se defienden en el mercado.

2.3 Calidad en el servicio

Cronin y Taylor (1992), mencionan que la calidad del servicio debe ser conceptualizada y medida como una actitud, que corresponde a una evaluación global del

producto; por lo que solamente debe medirse con base en las percepciones que tienen los consumidores acerca del rendimiento del servicio.

Para Grönroos (1984), la calidad percibida de un servicio es el resultado de un proceso de evaluación, en el que el cliente compara sus expectativas con el servicio que percibe que ha recibido.

Según Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993), lo que los clientes desean del desempeño del servicio se engloba en cinco dimensiones, que son:

1. Elementos tangibles, son la parte visible de la oferta del servicio. Esta influye en las percepciones sobre la calidad del servicio de dos maneras; primero ofrecen pistas sobre la naturaleza y calidad del servicio, segundo afectan directamente las percepciones sobre la calidad del servicio. Ejemplos, un restaurante con pisos limpios y personal aseado dará mejor impresión que aquel que no tenga estos atributos.

2. Fiabilidad, significa llevar a cabo la promesa de servicio de una manera precisa y segura. Dicho de otra manera, significa mantener su promesa de servicio.

3. Capacidad de respuesta, es la prontitud para servir, es la voluntad para atender a los clientes pronto y eficientemente. El tiempo de respuesta implica demostrar al cliente que se aprecia su preferencia y se desea conservarla.

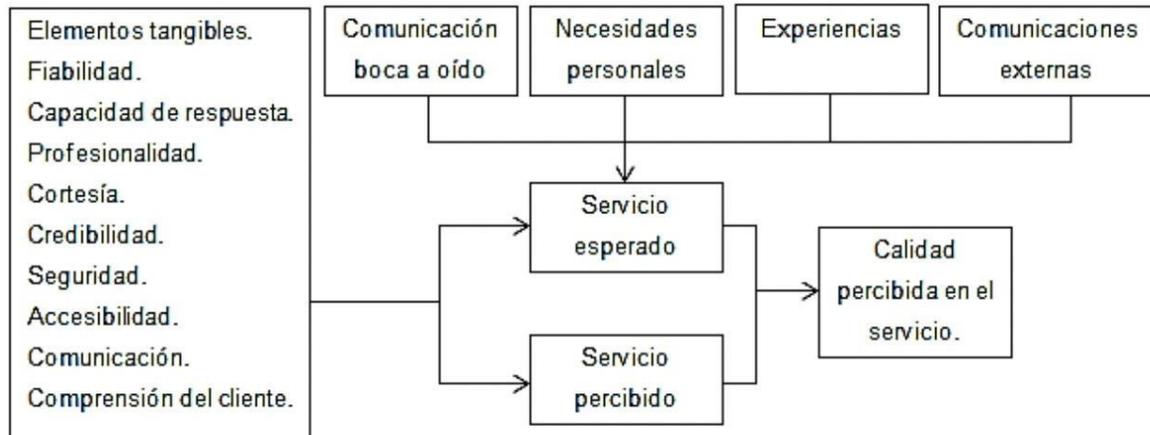
4. Seguridad, se refiere a la actitud y aptitud del personal que combinadas inspiren confianza en los clientes. Cuando los clientes tratan con proveedores de servicios que son agradables y que tienen conocimiento, se les refuerza a seguir siendo clientes de esa organización. La seguridad viene de colocar a la gente adecuada en el puesto adecuado.

5. Empatía, va más allá de la cortesía profesional. Es la dedicación al cliente, la voluntad de entender las necesidades exactas del cliente y encontrar la manera correcta de satisfacerlas.

Los factores claves que determinan las expectativas de servicio de los clientes son las comunicaciones boca-boca, las necesidades personales, las experiencias y las comunicaciones externas de los proveedores del servicio. Cabe mencionar que las recomendaciones "boca-oído" (por ejemplo, recomendaciones de amigos y familiares) desempeñan un papel más importante en la compra de servicios que en la compra de bienes tangibles (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1993).

Figura 2.1

Evaluación del cliente sobre la calidad del servicio



Fuente: Zeithaml, Parasuraman y Berry, (1993).

En la figura anterior se observa como el cliente evalúa la calidad del servicio desde sus necesidades personales, experiencias, la comunicación con el prestador del servicio y las recomendaciones de terceros.

Según Berry, et al., (1989) basados en el modelo SERVQUAL, las brechas entre lo que los clientes esperan y el servicio que reciben son:

1. La diferencia entre lo que los clientes desean y lo que la gerencia piensa que desean.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2. La diferencia entre lo que la gerencia cree que los clientes desean y lo que pide a la organización entregar.
3. La diferencia entre las especificaciones de servicio y el nivel de servicio realmente entregado.
4. La diferencia entre el servicio entregado y la comunicación externa acerca del servicio.
5. La diferencia entre las expectativas del usuario y el servicio percibido.

Hay que tener claro que los servicios no se pueden estandarizar ya que las expectativas del cliente son diferentes dependiendo de su cultura, creencias y necesidades, sin embargo, las apariencias indican que todos requieren el mismo servicio.

En la actualidad el servicio está enmarcado en atraer, conquistar y mantener la fidelidad del usuario, resultado de la gestión administrativa de las relaciones con el cliente donde se satisfagan las necesidades. La prestación del servicio requiere de recursos materiales, técnicos, financieros y lo más importante de todo el ser humano, quien pone su alma en el servicio.

Los momentos de verdad son definidos según Carlzon (1991, como se citó en Ardila, 2017), como el momento en que el cliente tiene algún contacto con la empresa y utiliza por cualquiera de los medios establecidos por ella, cualquier prestación de servicio o producto y la experiencia de contacto que tiene con la persona que lo atendió, teniendo este contacto unas características propias que generalmente es evaluada por el cliente de manera concreta y crítica obteniendo una impresión sobre el servicio prestado. El momento de verdad compromete al trabajador o funcionario en la toma de decisiones de frente al cliente, cómo actuar, que hacer, como manipular las herramientas del servicio la forma o mecanismo que decide utilizar para llegar a la prestación del servicio presentando las características del producto y las dimensiones de la calidad del servicio. (p. 14)

Según Albrecht (1990, como se citó en Ardila, 2017) en servicio al cliente interno, los momentos de verdad no solamente implican un contacto directo y humano con alguna

persona hacia el interior de la empresa, se pueden también detectar momentos de verdad en cualquier contacto que tenga el cliente con alguno de los canales de comunicación establecidos por la corporación bien sea página de internet, redes sociales, call-center o medios publicitarios definidos por la empresa, puesto que a partir del contacto que tiene el cliente con alguno de estos medios también se lleva una imagen u obtiene en cierta manera algún tipo de atención a la resolución de sus necesidades creándose de esta manera una imagen o percepción de algunas de la características del producto o de la manera en que podrá ser atendido su servicio y si su necesidad podrá ser atendida al cumplimiento de sus expectativas. (p. 14)

Existen diferentes ciclos del servicio, en cuanto a las tiendas de abarrotes destaca el ciclo de ventas, presentado en la figura siguiente:

Figura 2.2

Ciclo del servicio de ventas



Fuente: Restrepo, Restrepo y Estrada (2006).

2.3.1 Medición de la calidad en el servicio

La calidad es una función permanente que redunda en todos los aspectos del trabajo de una organización. Por ello, entra dentro de la misma clasificación que términos como costo, pagos, activos y presupuestos.

La calidad se aplica a cualquier organización tanto si opera con fines lucrativos como si no. Se aplica no sólo a esas personas que trabajan por un salario, sino también a los voluntarios que trabajan gratuitamente, porque la calidad se refiere a lo que la gente hace y cómo se comporta con los demás. El término calidad se aplica al rendimiento de las personas, incluyendo sus decisiones y actos, independientemente del nivel en que trabajen. Se aplica a productos y a servicios. Se aplica a los datos. Se aplica a las decisiones. Se aplica a los actos. Se aplica al comportamiento. La calidad es una función permanente en una organización de servicios. Son las personas de esta organización las que determinan si la función de la calidad se está llevando a cabo o no de una forma aceptable. El cliente es quien juzga finalmente si la calidad de esos bienes y servicios es satisfactoria y aceptable. Esta es la razón por la que el cliente debe ser el centro de cualquier programa de mejora de calidad (Rosander, 1980).

Horovitz (1992) define la calidad como: "El nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave. Representa, al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad". Por otra parte, Müller (1999), menciona que la calidad consiste en cumplir con las expectativas del cliente y, por último, Gitlow (1991) define la calidad como: "El juicio que tienen los clientes o usuarios sobre un producto o servicio, es el punto en el que sienten que sobrepasa sus necesidades y expectativas".

Tomando en cuenta las definiciones anteriores, podemos se puede concluir que la calidad se logra cumpliendo las expectativas de los clientes, ya que éstos generan su propio juicio de la calidad de un producto o de la prestación de un servicio que han recibido.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

Según Müller (1999) la calidad en el servicio consiste en que el servicio recibido es igual al servicio esperado y para Zeithaml et al., (1993) consideran que la calidad del servicio produce beneficios ya que: "crea verdaderos clientes que se sienten contentos al seleccionar una empresa después de experimentar sus servicios, clientes que utilizarán la empresa de nuevo y que hablarán de la empresa en términos positivos con otras personas".

También los autores Zimmerman y Enell (1993), mencionan que la calidad en el servicio es "el grado en que el servicio satisface con éxito las necesidades del cliente a medida que se presta y queda determinada por unas características del servicio que el cliente reconoce como beneficiosas".

Con lo anterior se puede decir que igualar o sobrepasar las expectativas de los clientes es el factor clave para alcanzar un nivel alto de calidad en el servicio (Zeithaml et al., 1993).

2.3.2 Impacto de la calidad en el servicio y su importancia

La calidad en el servicio al cliente es uno de los puntos primordiales que se deben cumplir dentro de cada una de las empresas; sin importar el tamaño, estructura y naturaleza de sus operaciones, deben de demostrar la capacidad que tienen para desempeñarse en esta área, ya que al ser la primera imagen que se da a los clientes esta ayuda a mantenerse en la preferencia de estos, y si se llega a alterar pueden convertirse en una amenaza. Sin embargo, en muchas ocasiones puede llegar a ser empleada por las organizaciones incorrectamente, afectando tanto al desarrollo y crecimiento de estas, por lo cual, principalmente se debe definir la importancia de dicho servicio al cliente, para poder estructurar adecuadamente la forma óptima de llevarlo a cabo.

El servicio al cliente ha venido tomando fuerza acorde al aumento de la competencia, ya que mientras más competencia exista, el cliente tiene mayor oportunidad de decidir dónde adquirir el producto o servicio que están requiriendo, es aquí donde radica dicha importancia de seguir perfeccionando y adecuando a las necesidades de los clientes, ya que estos mismos

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

son quienes tendrán la última palabra para decidir. La importancia se puede guiar por los siguientes aspectos:

- La competencia es cada vez mayor, por ende, los productos ofertados aumentan notablemente y son más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado.
- Los competidores se van equiparando en calidad y precio, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación.
- Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido.
- Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal de uno y cuente de su mala experiencia a otros consumidores.
- Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que vuelva a adquirir nuestros productos o que vuelva a visitarnos.
- Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que nos recomiende con otros consumidores.

Es primordial tomar en cuenta dichos aspectos porque si se logran entender adecuadamente cada uno de ellos y, aplicarlos de la manera correcta se logrará tener una ventaja competitiva. Las microempresas, son auténticos eslabones de la producción debido a que exportan y generan la mayor cantidad de empleos, consideradas uno de los pilares en el desarrollo de la economía de un país, ya que, en las épocas de crisis económica, donde nadie tiene un trabajo estable, se considera que las microempresas son las que tienen una mayor probabilidad de establecerse en el mercado. Cabe mencionar que las tiendas de abarrotes son desde hace muchos años hoy en día una alternativa de autoempleo en el sector minorista.

2.3.3 Calidad en el servicio en las tiendas de abarrotes

La evaluación de la calidad del servicio en los comercios pequeños ha mostrado que brindan un servicio más personal, atención adicional y asesoramiento personalizado en comparación con el servicio que se ofrece en las grandes cadenas comerciales, que suele ser más anónimo y estándar (Odekerken et al., 2001). Además, se ha reportado que estas tiendas son apreciadas por los clientes por proporcionar contacto personal, atención y cuidado personal, conversaciones personales, relaciones interpersonales, conveniencia de estar cerca y permitir la compra rápida y fácil (Uusitalo, 2001). Aunque, también han sido evaluadas negativamente como espacios abarrotados, productos caros, productos acabados y un rango de productos estrecho (Uusitalo, 2001).

2.4 Responsabilidad social empresarial

Uno de los aspectos en este trabajo a incluir dentro de las dimensiones de la calidad en el servicio es la responsabilidad social, específicamente en el cuidado del medio ambiente.

Responsabilidad Social Empresarial, es el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común (Cajiga, 2013).

2.5 Tecnologías de la información y comunicación e importancia

Para Cabero (1998) las Tecnologías de la Información y Comunicación son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva y conectadas entre sí, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas.

Huidobro (2007) afirmó lo siguiente:

Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) se entiende como un término más amplio, empleado para designar lo relativo a la informática conectada a Internet, y especialmente el aspecto social de estos. Ya que las nuevas tecnologías de la información y comunicación designan a la vez un conjunto de innovaciones tecnológicas, pero también las herramientas que permiten una redefinición radical del funcionamiento de la sociedad.

En resumen, las TIC son aquellas herramientas computacionales e informáticas que procesan, almacenan, sintetizan, recuperan y presentan información representada de la más variada forma. Es un conjunto de herramientas, soportes y canales para el tratamiento y acceso a la información. Constituyen nuevos soportes y canales para dar forma, registrar, almacenar y difundir contenidos informacionales. Algunos ejemplos de estas tecnologías son la pizarra digital (ordenador personal más proyector multimedia), los blogs, aplicaciones móviles, el podcast y, por supuesto, la web. (p.2)

Para Macau (2004), en el mundo actual el uso masivo de las TIC dentro de las organizaciones se ha generalizado, lo cual permite una mayor capacidad en los procesos de gestión, así como la aplicación de estrategias de comunicación y expansión comercial.

Costa (2012) considera importante mencionar que las TIC son herramientas que favorecen a la empresa al posibilitar el flujo de información, dejando de lado barreras como la distancia, idioma, cultura entre otros, aspectos que han mejorado notablemente la habilidad para generar nuevos enlaces entre las actividades dentro y fuera de la organización, optimizando irreversiblemente la forma en que se realizan ciertos procesos.

2.6 Innovación

La existencia de un escenario competitivo, turbulento y con cambiantes condiciones económicas y sociales, da pie a que toda empresa mediante un proceso continuo de

innovación de sus actividades debe buscar ventajas competitivas sostenibles; enfocar la competitividad desde la cultura de la innovación, muestra de los valores y prácticas organizacionales. Con lo anterior se quiere decir que aquellas empresas que estimulan la cohesión, el trabajo en equipo, el compromiso, la adaptabilidad, la flexibilidad, la aceptación del riesgo y la incertidumbre, generan importantes mejoras en el desempeño en términos de la calidad de los productos y servicios, en la eficiencia de los procesos internos, en las relaciones humanas internas, y en la relación de la empresa con su entorno inmediato (Gálvez y García, 2011).

2.6.1 Concepto de innovación

“La innovación es el proceso de integración de la tecnología existente y los inventos para crear o mejorar un producto, un proceso o un sistema. Innovación en un sentido económico consiste en la consolidación de un nuevo producto, proceso o sistema mejorado (Freeman, 1982).

Castro y Fernández (2001) mencionan que la innovación es el complejo proceso que lleva las ideas al mercado en forma de nuevos o mejorados productos o servicios. Este proceso está compuesto por dos partes no necesariamente secuenciales y con frecuentes caminos de ida y vuelta entre ellas. Una está especializada en el conocimiento y la otra se dedica fundamentalmente a su aplicación para convertirlo en un proceso, un producto o un servicio que incorpore nuevas ventajas para el mercado.

Schumpeter (1939) define la innovación como la conversión de ideas en productos, procesos o servicios que tienen éxito en el mercado. Estas ideas pueden ser tecnológicas, comerciales y organizativas. Por ello, se puede distinguir entre innovaciones tecnológicas y "no tecnológicas". Las primeras implican productos, servicios o procesos nuevos o mejorados gracias a la tecnología. Las segundas consisten en nuevas formas de organización o gestión de la empresa o nuevos comportamientos en el mercado.

2.6.2 Importancia de la innovación

A los consumidores les resulta tremendamente difícil asimilar todos los nuevos productos, servicios y tecnología que se les presentan cada día. La rapidez de los avances tecnológicos está afectando su capacidad de adaptación a nuevas innovaciones y a descubrir sus ventajas, incluso en muchos casos puede crear una percepción negativa de los beneficios que pueden obtener. Ningún experto en marketing, en esta era de sobrecarga de innovación, puede anticipar el éxito de un nuevo producto solo porque se trate de un producto mejor, tendría que promocionarlo en el mercado orientado a los deseos y necesidades que satisface. Por lo tanto, la innovación es necesaria, pero en sí misma no es suficiente. Un producto o servicio debe demostrar un valor y satisfacer necesidades específicas para prosperar. Las necesidades de los clientes son la clave del éxito.

La innovación es una actividad que hoy en día se considera primordial para que las empresas permanezcan, se posicionan en el mercado, y lleguen a ser entes competitivos, esto porque se considera que innovar implica ir a la vanguardia del cambio, con el fin de satisfacer las nuevas y las diversas necesidades y gustos de los clientes y/o consumidores. "La innovación consiste no sólo en nuevos productos y procesos, sino también en nuevas formas de organización, nuevos mercados y nuevas fuentes de materias primas" (Berry y Taggart, 1994, citado por Ortiz y Pedroza 2006).

En la actualidad, existen diversos indicadores que revelan la creciente importancia de la innovación y el cambio tecnológico, de los cuales se puede resaltar que la inversión en innovación está aumentando, el número de patentes ha crecido, el proceso de innovación se está extendiendo ampliamente a los sectores de la economía como el sector servicios (OCDE, 2000).

CAPÍTULO 3. MARCO CONTEXTUAL

El propósito de este capítulo es dar a conocer el contexto en el cual se desarrollará la investigación. Se presentará información acerca de la importancia y desarrollo del Comercio al por menor en México y Yucatán, con la intención de dar una visión del panorama que se presenta en este sector a nivel nacional y estatal. Finalmente, se abordará la situación actual de la comisaría de Caucel desde el punto de vista sociocultural y económico

3.1 Sector comercio

. Se denomina comercio a la actividad socioeconómica consistente en la compra y venta de bienes, sea para su uso, para su venta o para su transformación. Es el cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor. Por actividades comerciales o industriales entendemos tanto intercambio de bienes o de servicios que se afectan a través de un mercader o comerciante. El comerciante es la persona física o jurídica que se dedica al comercio en forma habitual, como las sociedades mercantiles (SCIAN, 2002).

El Comercio al por mayor comprende unidades económicas dedicadas principalmente a la compraventa (sin transformación) de bienes de consumo intermedio (como bienes de capital, materias primas y suministros utilizados en la producción, y bienes de consumo final) para ser vendidos a otros comerciantes, distribuidores, fabricantes y productores de bienes y servicios; así como unidades económicas dedicadas solamente a una parte de ese proceso (la compra o la venta). (SCIAN,2002)

Los comercios al por mayor que venden bienes de su propiedad son conocidos como distribuidores, importadores-exportadores, distribuidores de fábrica, abastecedores de mercancías, entre otras denominaciones. Y los que venden y promueven, a cambio de una comisión o pago, la compraventa de bienes que no son de su propiedad, son conocidos como agentes de ventas, corredores de mercancías, comisionistas, consignatarios, intermediarios

CAPÍTULO 3. MARCO CONTEXTUAL

del comercio al por mayor o agentes importadores y exportadores. Tomando en cuenta todo lo anterior se podría decir que las principales características del comercio al por mayor son:

- a) Operan desde una bodega u oficina de ventas.
- b) Tienen poca o nula exhibición de mercancías.
- c) Atraen a clientes generalmente vía telefónica, mercado personalizado o por medio de publicidad especializada a través de medios electrónicos, ferias y exposiciones.
- d) Normalmente venden grandes volúmenes, excepto tratándose de bienes duraderos, que generalmente son vendidos por oportunidad.

3.2 Sector comercio al por menor

El comercio al por menor comprende la reventa (compra y venta sin transformación) de mercancías o productos, destinados al consumo o uso personal o doméstico (consumidor final). Este sector comprende unidades económicas dedicadas principalmente a la compraventa (sin transformación) de bienes de consumo final para ser vendidos a personas y hogares, así como unidades económicas dedicadas solamente a una parte de este proceso (la compra o la venta) (SCIAN, 2002).

Los comercios al por menor que venden bienes propios son conocidos como agencias, depósitos, tiendas, supermercados o derivan su nombre de los productos que comercializan. Y los comerciantes minoristas que venden o promueven la compraventa a cambio de una comisión o pago son conocidos como agentes de ventas, corredores de mercancías, comisionistas, consignatarios, intermediarios del comercio al por menor, agentes importadores y exportadores.

Las características principales del comercio al por menor son:

- a) Atraen clientes por la ubicación del establecimiento.

CAPÍTULO 3. MARCO CONTEXTUAL

- b) Tienen extensa exhibición de mercancías para facilitar a los clientes la selección de estas.
- c) Hacen publicidad masiva por medio de volantes, prensa, radio, televisión, etc.

Los comercios al por menor pueden también proporcionar servicios integrados a la venta de los bienes, como empaquetado, envasado y entrega a domicilio. La venta con instalación incidental se clasificará en comercio al por menor. Este sector comprende también a los comerciantes al por menor sin establecimiento que realizan su labor mediante alguno de los siguientes métodos:

- a) El telemercadeo con ventas vía telefónica;
- b) La venta al por menor exclusivamente por catálogo;
- c) La venta al por menor por medios electrónicos (Internet, fax y correo electrónico).
- d) La venta de forma personalizada.
- e) La puerta por puerta (cambaceo y multinivel).
- f) La venta con demostración de productos en hogares.
- g) La venta a través de puestos semifijos o máquinas expendedoras.

También se incluyen siempre en este sector las unidades económicas dedicadas principalmente al comercio de muebles para el hogar, artículos de mercería, artículos de decoración, antigüedades, instrumentos musicales, vehículos automotores (excepto camiones), partes y refacciones de automóviles y camiones, aceites lubricantes y artículos usados (SCIAN, 2002).

Para Bocanegra (2008), los años noventa fueron de singular importancia para el comercio minorista en México; debido a los cambios generados por el desarrollo de tecnología, el surgimiento del mercado virtual de mercancías y la creación de nuevas estrategias de mercadotecnia publicitaria. Además, como consecuencia de la liberación económica, se presentó una proliferación de minoristas modernos por gran parte del territorio mexicano. Un hecho relevante fue la expansión de las tiendas de autoservicio y

CAPÍTULO 3. MARCO CONTEXTUAL

departamentales a través de alianzas comerciales, que se registraron principalmente entre las grandes empresas comerciales nacionales y sus similares extranjeras; donde los inversionistas foráneos utilizaron esta asociación con sus homólogos mexicanos, como una estrategia para introducirse al mercado interno. (p.91)

El comercio moderno ha ido ganado una participación creciente en el mercado mexicano, sacando ventajas de la pérdida de competitividad de los establecimientos del comercio tradicional, y de las oportunidades derivadas de la transición alimentaria asociada con el desarrollo socioeconómico, los procesos de apertura comercial, la desregulación de las actividades económicas, y las medidas correspondientes implementadas por el Estado mexicano (Márquez, 2006).

En cuanto al número de unidades económicas pertenecientes al sector comercio al por menor, encontramos que México cuenta con un total 2 236 069 de este tipo de unidades económicas, de las cuales 1 066 575 de unidades económicas son del tipo tiendas de abarrotes (DENUE, 2022).

3.3 Tiendas de abarrotes en México

El Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN) (2022) define al comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas en México como las unidades económicas dedicadas principalmente al comercio al por menor de alimentos para consumo humano, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, y productos de tabaco. Las cuales incluyen en la venta de:

- a) Carnes, pescados y mariscos, pollo crudo; comercio en carnicerías, pescaderías, pollerías.
- b) Frutas, verduras, huevo, y abarrotes; comercio en tiendas de abarrotes, misceláneas, verdulerías y fruterías, expendios de huevo.
- c) Leche, queso, crema, mantequilla, yogur; embutidos y carnes frías como chorizo, salchicha, longaniza, jamón, mortadela, queso de puerco. Este comercio se realiza

CAPÍTULO 3. MARCO CONTEXTUAL

generalmente en lecherías, cremerías, salchichonerías, establecimientos o en locales de mercados.

d) Pan, pasteles, botanas, paletas de hielo, helados, miel, tortillas de harina de maíz y trigo; comercializados en expendios de pan, tortillerías, pastelerías.

e) Dulces, chocolates, chicles, polvos para gelatinas, saborizantes y colorantes y otras materias primas usadas en la elaboración de alimentos como conservadores, esencias.

f) Semillas y granos alimenticios, especias, condimentos y chiles secos.

g) Agua purificada, refrescos, cervezas, vinos y licores, tequila, ron, brandy, pulque, aguardiente.

México cuenta con un total 2 236 069 de unidades económicas pertenecientes al comercio al por menor, de las cuales 1 066 575 de unidades económicas son del tipo tiendas de abarrotes y estas en su clasificación de tamaño del establecimiento podemos notar que 1 046 478 estas unidades tienen de 0 a 5 personas, 15 502 unidades de 6 a 10 personas, 3 727 unidades de 11 a 30 personas, 478 unidades de 31 a 50 personas, 253 unidades de 51 a 100 personas, 121 unidades de 101 a 250 personas y 31 unidades de 251 y más personas (DENUE, 2022).

3.4 Tiendas de abarrotes en Yucatán

En Yucatán, el incremento de las cadenas de supermercados nacionales e internacionales ha llevado a poner en perspectiva el futuro competitivo de los comercios más pequeños; puesto que estos negocios han registrado una disminución en la demanda de sus productos ocasionado que atraviesen por una situación difícil. De acuerdo con la Cámara Nacional de Comercio Pequeño [Canacope] debido a la falta de preparación de los tenderos para manejar su negocio y a la poca competitividad de las tiendas, éstas han perdido mercado en las ventas de abarrotes, frente a las tiendas de conveniencia y las cadenas de autoservicio en la Ciudad de Mérida; sin embargo, a pesar de esta disminución en sus ingresos, este tipo de comercios sobreviven, lo cual hace necesario su fortalecimiento (Carrasco, 2015).

CAPÍTULO 3. MARCO CONTEXTUAL

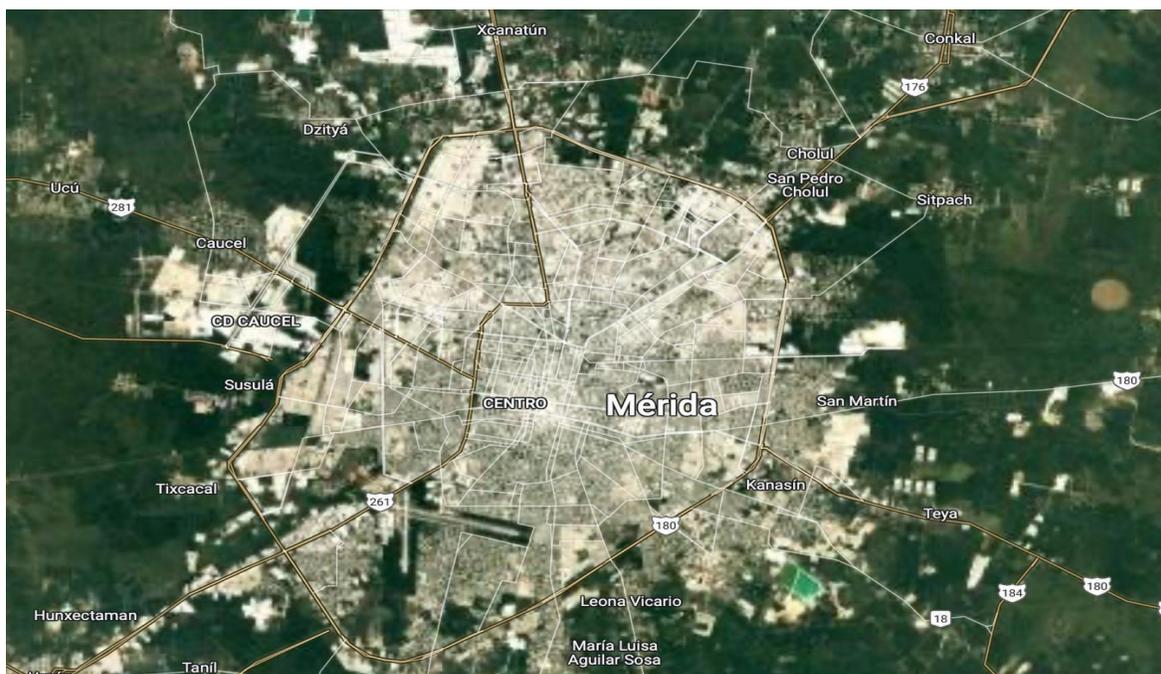
El estado de Yucatán cuenta con 11080 tiendas de abarrotes distribuidas en todo el estado, de estas unidades económicas solo 5 cuentan de 11 a 30 personas en su tamaño del establecimiento, 95 unidades de 6 a 10 personas y 10 980 unidades de 0 a 5 personas (DENUE, 2022).

3.5 Características de la zona de estudio

Caucel es una comisaría del municipio de Mérida en el estado de Yucatán localizado en el sureste de México y se encuentra a 9 kilómetros del centro y al poniente de la ciudad de Mérida, como puede observarse en la Figura 3.1.

Figura 3.1

Ubicación geográfica de la comisaría Caucel, Yucatán



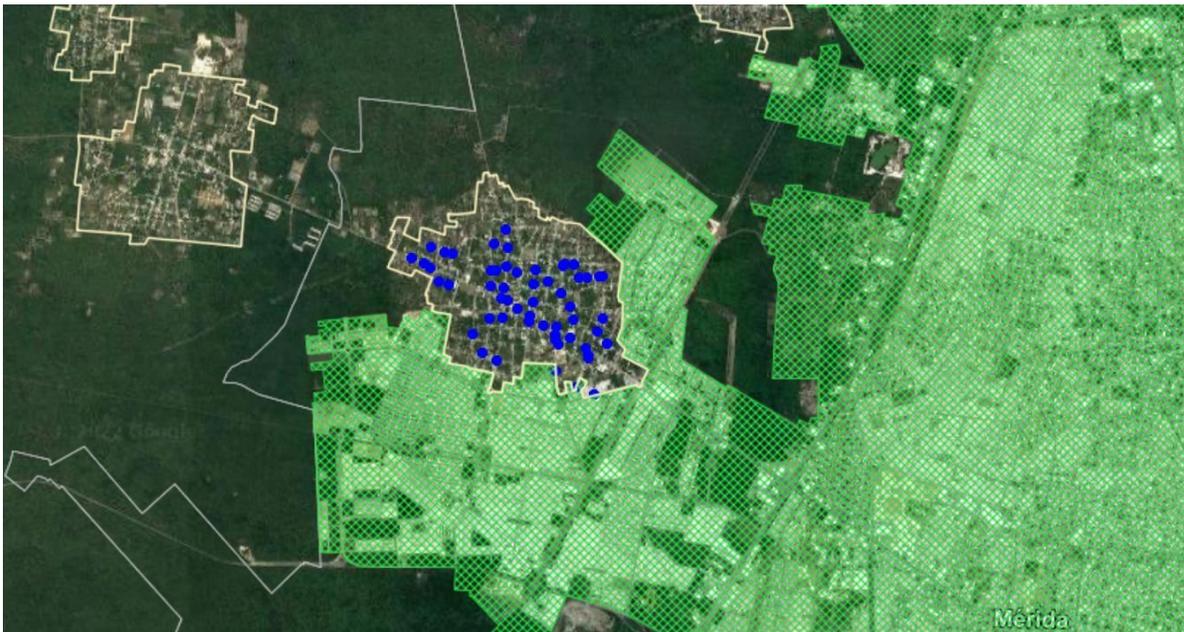
Fuente: DENUE (2022).

CAPÍTULO 3. MARCO CONTEXTUAL

Según los resultados del último Censo de Población y Vivienda realizado por el INEGI en el 2018, en la comisaría de Caucel existen 56 tiendas de abarrotes ubicadas en diferentes puntos de la comisaría, de las cuales el 100% de estos establecimientos cuentan de 0 a 5 personas como se observa en la figuraa 3.2.

Figura 3.2

Ubicación geográfica de las tiendas de abarrotes en la comisaría de Caucel, Yucatán



Fuente: DENU (2022).

CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA

Para el presente trabajo se tomaron en cuenta la metodología propuesta por Zeithaml, Parasuraman, y Berry del año 1993 titulada Calidad Total en la Gestión de Servicios como metodología principal ya que en ella se encuentra el modelo de la calidad en el servicio. Al igual que se tomaron diversas investigaciones realizadas por la CEPAL referentes a la pandemia del Covid-19 y como ha afectado a los micronegocios.

4.1 Tipo de investigación

Esta investigación es bajo un enfoque cuantitativo, ya que tiene fundamento en la medición numérica y el análisis estadístico de las variables de interés.

Considerando los objetivos planteados, la investigación tiene como fuente de información el trabajo de campo el cual se desarrolla con un alcance descriptivo; en vista de que este alcance permite especificar propiedades y características importantes de los fenómenos estudiados y su utilidad reside en mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación. La investigación tiene un horizonte temporal: transversal basado en la actualidad, con una amplitud que depende del número de clientes promedio que reciben las tiendas de abarrotes de la comisaría de Caucel al día.

4.2 Diseño de la investigación

La investigación de campo se efectuó empleando diseño no experimental transversal, puesto que las mediciones se realizaron una sola vez, con la intención de evaluar el comportamiento de las variables estudiadas en su entorno natural, sin que exista de por medio una manipulación de estas, para así poder describir y analizar su comportamiento bajo las condiciones existentes. La investigación implementó un método de muestreo no

probabilístico, donde la determinación de los elementos de la muestra depende de razones relacionadas con las características y propósitos de la investigación; ya que la finalidad de este estudio es describir la situación que se presenta en las unidades de análisis y no la generalización de resultados en términos de probabilidad.

Las etapas de la investigación serán las siguientes:

1. Seleccionar el objeto de estudio: cuáles son las tiendas de abarrotes y los clientes de estas.
2. Diagnóstico de la empresa: en esta etapa se evaluaron las tiendas de abarrotes y la percepción que tienen los clientes de la calidad en el servicio ofrecido por estas.
3. Análisis de la información: en esta etapa se analizó la información obtenida de las encuestas realizadas a los clientes de las tiendas de abarrotes.
4. Intervención: se propuso a las tiendas de abarrotes diversas alternativas para el mejoramiento de la calidad en el servicio que ofrecen y también se le dieron estrategias donde intervienen herramientas tecnológicas para innovar la forma de ofertar sus productos y servicios para mejorar sus ventas y lograr así su permanencia en el mercado.

4.3 Unidad de análisis, población y muestra

Las unidades de análisis son los participantes, objetos, fenómenos, procesos, sucesos o comunidades sobre los cuales se recolectan los datos. En esta investigación, son las tiendas de abarrotes de la comisaría de Caucel y sus clientes.

El tamaño de la muestra se determinó mediante la fórmula para calcular muestras en poblaciones finitas tanto en el número de unidades económicas como en el número de clientes ya que el tamaño de la población se estimó con un número determinado de clientes.

La selección de la muestra se efectuará tomando como referencia el esquema de Hernández (2014), que propone los siguientes pasos:

1. Definir la unidad de análisis y/o la unidad de muestreo,
2. Delimitar la población,
3. Elegir el método de selección de la muestra,
4. Precisar el tamaño de la muestra requerido,
5. Aplicar el procedimiento de selección y
6. Obtener la muestra.

La población que comprende esta investigación está conformada por las tiendas de abarrotes que se encuentran ubicadas en el municipio de Mérida, Yucatán, en este caso, la comisaría de Caucel. Por medio de un muestreo no probabilístico se realizó una búsqueda de estos negocios y su ubicación por medio de la plataforma DENUÉ, eligiendo cuidadosamente el sector y sus subsectores para la búsqueda de información de los comercios, tomando como área de estudio las principales vialidades que abarcan la zona a estudiar, dando como resultado un total de 56 tiendas de abarrotes ubicadas en esta comisaría. Sin embargo, se hizo un conteo de estas tiendas de forma personal a manera de campo, ya que posterior a la pandemia muchos de estos negocios cerraron sus puertas y resultó que, de las 56 unidades económicas, solo 26 tiendas permanecen abiertas de las cuales solo 12 tiendas de abarrotes aceptaron formar parte del estudio.

El tamaño de la muestra de clientes a encuestar se determinó utilizando la siguiente fórmula estadística para poblaciones finitas con base en Castañeda, De la Torre, Moran, y Lara (2005), bajo los criterios de un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 5%; con la información obtenido por medio de las entrevistas se obtuvo un total de 192 clientes divididos entre las doce tiendas. Posteriormente se realizaron las operaciones pertinentes que permitieron organizar la información por medio de la siguiente fórmula:

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

CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA

Donde n es igual al tamaño de la muestra, Z es igual al nivel de confianza, e es igual al error estimado, p es igual a la variabilidad positiva, q es igual a la variabilidad negativa y N es igual a la población. Para el caso de esta investigación, los valores corresponden a un nivel de confianza del 95%, un error estimado del 5%.

El resultado de la fórmula da un total de 128.24, redondeado a 129, tomando en cuenta los datos obtenidos y organizados en Excel. Para determinar el número de clientes a encuestar por tienda fue necesario realizar una estratificación de la muestra, cuyos valores se representan en la siguiente tabla 4.1.

Tabla 4.1

Tamaño de muestra

Número de la tienda	Promedio de clientes diarios	Población Estratificada	Muestra Estratificada
Tienda 1	5	0.03	3
Tienda 2	5	0.03	3
Tienda 3	8	0.04	5
Tienda 4	10	0.05	7
Tienda 5	15	0.08	10
Tienda 6	18	0.09	12
Tienda 7	20	0.10	13
Tienda 8	20	0.10	13
Tienda 9	22	0.11	15
Tienda 10	22	0.11	15
Tienda 11	22	0.11	15
Tienda 12	25	0.13	17
Total	192	1	129

Fuente: Elaboración propia

4.4 Definición de variables e indicadores

La investigación se enfoca en el estudio de las variables calidad del servicio de las tiendas de abarrotes tomando como referencia el modelo conceptual desarrollado por Zeithaml et al. (1990) como se menciona en la tabla 4.2.

Tabla. 4.2

Definición de variables e indicadores

Variab les	Indicadores
Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
Fiabilidad	Habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
Capacidad de respuesta	Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
Seguridad	Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
Empatía	Atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores.

Fuente: Zeithaml et al. (1990).

La herramienta SERVQUAL es la más utilizada para medir la calidad en el servicio, también es una herramienta que ha sido objeto de modificaciones y adaptaciones, las cuales surgen por el hecho de que sus dimensiones no necesariamente pueden utilizarse para medir las mismas condiciones de una empresa con respecto a su servicio. Esto ha dado como resultado la creación de varios modelos adaptados, y un ejemplo de estos nuevos modelos es el RSQS de Dabholkar, et al., (1996), dicho modelo se utiliza para medir la calidad en el

servicio de las empresas minoristas, por lo tanto, este modelo fue utilizado y adaptado para obtener los datos necesarios de la presente investigación, debido a la clasificación de sus dimensiones, las cuales pueden adaptarse fácilmente a una empresa de carácter minorista, en este caso, las tiendas de abarrotes.

Utilizando métodos como entrevistas y observación en tiendas al detalle, los autores crearon el primer modelo que contempla jerarquías, dicho modelo es el RSQS, el cual identifica cinco dimensiones y dos subdimensiones en tres de ellas. Las cinco dimensiones (y subdimensiones) identificadas son:

- Aspectos físicos (apariencia y conveniencia).
- Confiabilidad (promesa y “hacer las cosas bien”).
- Interacción personal (confianza y actitud de ayuda).
- Solución de problemas y políticas.

4.5 Técnicas e instrumentos de recolección de información

En cuanto a la técnica e instrumento se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario ya que se encuestó a los clientes por medio de un cuestionario con respuestas ya establecidas.

La recolección de datos se llevó a cabo mediante una encuesta oral a cada participante; la cual se realizó en forma individual para evitar la influencia de otras personas que puedan opinar o alterar de alguna manera las respuestas de la del encuestado. Este tipo de técnica implica un interrogatorio cara a cara, en el cual el encuestador pregunta y el encuestado responde.

Para esta investigación se utilizó un instrumento de recolección de datos, conformado por una guía de entrevista para los clientes de las tiendas de abarrotes. El cuestionario fue

diseñado utilizando como referencia los objetivos específicos, con la finalidad de obtener información de cada uno de los clientes que visitan las tiendas de abarrotes, dicha herramienta se elaboró considerando el contexto local y las necesidades específicas de la investigación.

El cuestionario se dividió en cuatro secciones, las cuales corresponden a la sección de Calidad en el Servicio, uso de las TIC. Responsabilidad Social y Datos del Encuestado. El cuestionario fue integrado por un total de 48 preguntas planteadas con el objetivo de recolectar información de los clientes que acuden a las tiendas de abarrotes.

Las dimensiones del modelo RSQS, junto con sus respectivos ítems, fueron clasificadas en la primera sección del cuestionario como se muestra en la Tabla 4.3.

Tabla 4.3

Adaptación de la herramienta RSQS utilizada en la presente investigación

Dimensión	Ítems
Aspectos físicos	1 a 6
Confiabilidad	7 a 11
Interacción personal	12 a 19
Resolución de problemas	20 a 27

Fuente: Elaboración propia

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

CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA

aspectos relacionados con la calidad de los productos, horario y facilidades de pago por medio de terminales bancarias.

Para evaluar el uso de las TIC en las tiendas de abarrotes se les cuestionó a los clientes con cuál de los servicios referentes a las TIC cuenta la tienda a la que acuden y cuál de estos servicios consideran se implementaron a raíz de la pandemia. Estos ítems forman parte de la segunda sección del cuestionario del reactivo número 28 al reactivo número 37.

Posteriormente en la sección número tres del cuestionario se hicieron cuestionamientos referentes a la responsabilidad social, donde se cuestionó a los clientes sobre qué acciones de responsabilidad social perciben en la tienda de abarrotes a la que acuden, dichos reactivos van del ítem número 38 al ítem número 40.

Y para finalizar en la sección número cuatro se les cuestionó sobre los datos generales de cada encuestado, estos cuestionamientos van del ítem número 41 al ítem número 48.

Para medir el nivel de percepción de los clientes con respecto a la calidad en el servicio por medio de las cinco dimensiones del modelo RSQS, el uso de TIC y la Responsabilidad Social, fue necesario utilizar una escala Likert de cinco puntos. Los puntajes establecidos de la escala Likert para esta investigación se describen en la tabla 4.4.

Tabla. 4.4*Puntajes de la escala de Likert para el cuestionario*

Percepción	Valor
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Ni en acuerdo ni desacuerdo	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 5. ANÁLISIS, DISCUSIÓN Y RESULTADOS

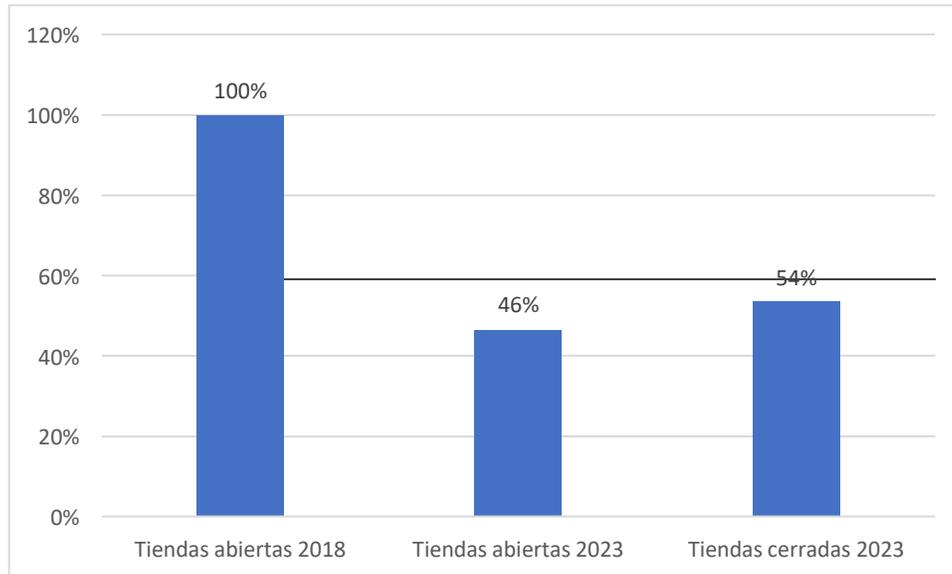
A continuación, se describirá y discutirá la información recolectada y obtenida en el trabajo de campo, así como las implicaciones teóricas y prácticas aplicadas a este trabajo de investigación. Como primer punto se menciona el cómo se vio afectada la permanencia de las tiendas de abarrotes de la comisaría de Caucel, Yucatán frente a la pandemia del COVID-19, al igual que se evalúa su experiencia de los clientes con el uso de las TIC en las tiendas de abarrotes de la comisaría ya mencionada, se identifican las dimensiones de la calidad en el servicio mejor y peor calificadas por los clientes de estas tiendas de abarrotes y por último se analizan las acciones de responsabilidad social percibidas por los clientes de estas tiendas de abarrotes en las mismas.

5.1 Permanencia de las tiendas de abarrotes en la comisaría de Caucel frente al Covid-19

De acuerdo con la información obtenida en el DENU, la comisaría de Caucel, Yucatán antes del inicio de la pandemia contaba con un total de 56 tiendas de abarrotes hasta el año 2018. Después de realizar el trabajo de campo junto con el conteo personal de tiendas de abarrotes en la comisaría, se encontró que actualmente existe un total de 26 tiendas de abarrotes, las cuales representan solo un 46% del total de tiendas que existían antes del inicio de la pandemia del COVID-19. Tomando en cuenta lo anterior se puede notar que la permanencia de las tiendas de abarrotes en la comisaría de Caucel, Yucatán se vio afectada en un 54% con el cierre de estas unidades económicas en los últimos años. Esto último se ve reflejado en la figura 5.1, donde se muestra gráficamente la diferencia de unidades económicas que existe entre el año 2018 y el año 2023.

Figura 5.1

Permanencia de las tiendas de abarrotes de la comisaría Caucel, Yucatán

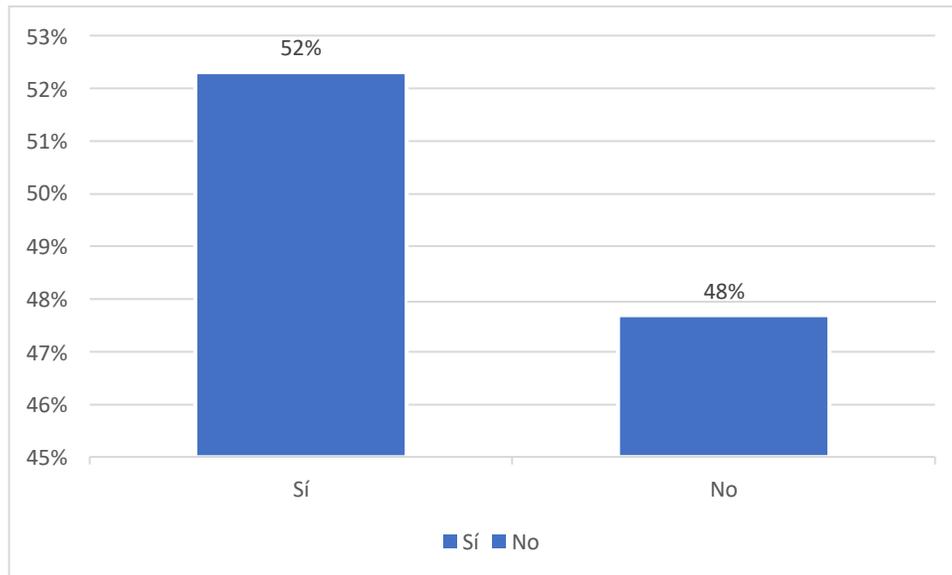


Fuente: Elaboración propia

La figura 5.2 muestra que, del total de los 130 clientes de las tiendas de abarrotes, 68 personas las cuales representan el 52% mencionaron acudir a otra tienda de abarrotes que en la actualidad se encuentra cerrada y 62 personas, las cuales representan el 48% mencionaron no haber cambiado de tienda de abarrotes y siguen acudiendo a la misma tienda a la que van desde hace años con habitualidad.

Figura 5.2

Porcentaje de personas que acudían a otra tienda de abarrotes antes de la pandemia del COVID-19



Fuente: Elaboración propia

5.2 Percepción del uso de las tecnologías de la información y comunicación por parte de los clientes de las tiendas de abarrotes como parte de la mejora de la calidad en el servicio frente al Covid-19

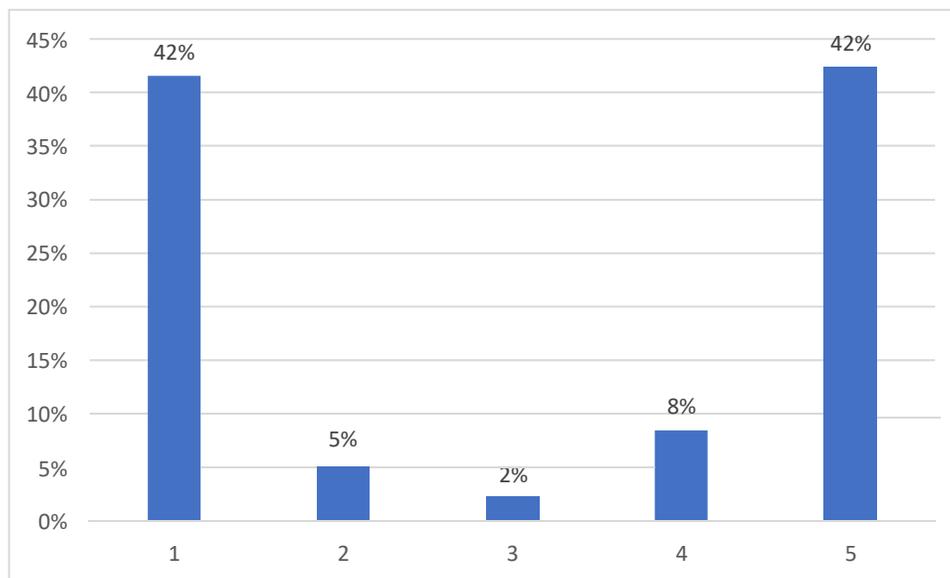
En este apartado se mencionan los datos más importantes en relación con la percepción que tienen los clientes de las tiendas de abarrotes sobre el uso de las TIC implementadas en estas para mejorar la calidad del servicio ofrecido a sus clientes. Se realizaron diversas preguntas a los clientes de las tiendas de abarrotes para determinar el número de tiendas que disponen de equipos tecnológicos dentro de sus instalaciones, con el objetivo de obtener información con respecto a los equipos con los que las tiendas cuentan y si éstas hacen uso de estas tecnologías desde antes o después de la pandemia.

CAPÍTULO 5. ANÁLISIS, DISCUSIÓN Y RESULTADOS

En la figura 5.3 se muestra el porcentaje de tiendas que cuentan con ordenador o computadora en la caja de pago, donde de acuerdo con la escala de Likert el 42% de los encuestados mencionó estar totalmente de acuerdo en que la tienda de abarrotes a la que acuden cuenta con ordenador o computadora en la caja de pago y otro 42% de los encuestados mencionó está totalmente en desacuerdo en que la tienda a la que acuden no cuenta con ordenador o computadora en la caja de pago. El porcentaje restante mencionó no estar totalmente en desacuerdo o en acuerdo con que la tienda de abarrotes a la que acuden cuenta con ordenador o computadora en la caja de pago.

Figura 5.3

Porcentaje de tiendas que cuentan con ordenador o computadora en la caja de pago



Fuente: Elaboración propia

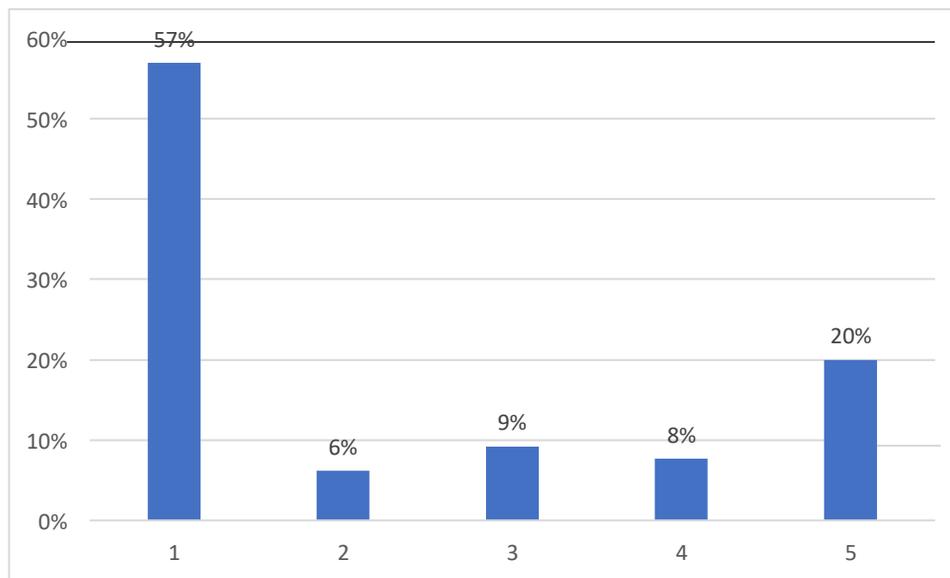
Para poder saber qué tanto las tiendas de abarrotes de la comisaría de Caucel, Yucatán implementaron el uso de las TIC se le preguntó a los encuestados si el uso de este tipo de TIC se implementó antes o después de la pandemia.

CAPÍTULO 5. ANÁLISIS, DISCUSIÓN Y RESULTADOS

De acuerdo con lo anterior, en la figura 5.4 se puede ver que el 57% de los encuestados mencionó estar totalmente en desacuerdo con que las tiendas de abarrotes implementaron ordenador o computadora en la caja de pago, ya que mencionan estos establecimientos ya contaban con estos desde antes de la pandemia y solo el 20% mencionó estar totalmente de acuerdo con este cuestionamiento, es decir, que percibieron que las TIC se implementaron durante la pandemia.

Figura 5.4

Porcentaje de tiendas que cuentan con ordenador o computadora en la caja de pago a raíz de la pandemia

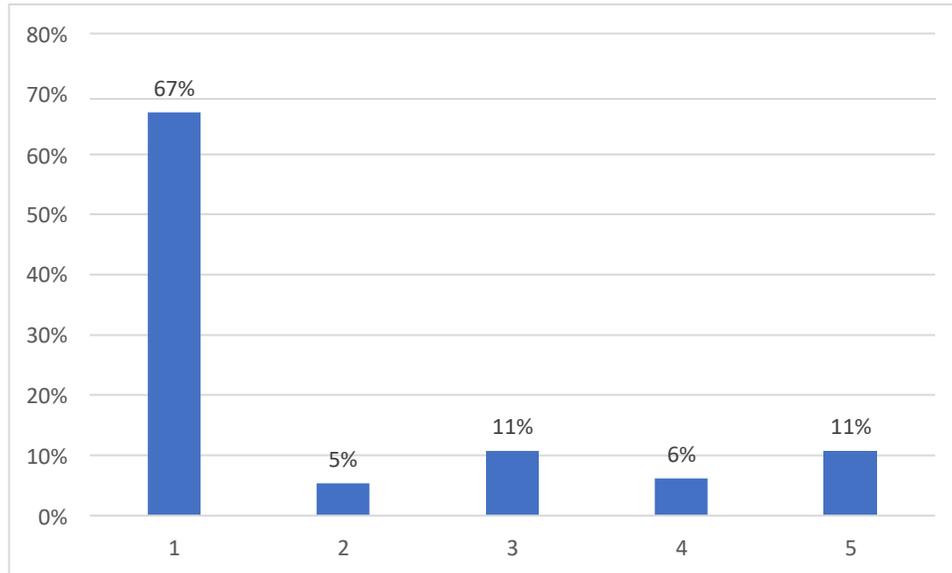


Fuente: Elaboración propia

En la figura 5.5 se les cuestionó a los 130 encuestados sobre si las tiendas de abarrotes contaban con algún tipo de atención telefónica ya sea por WhatsApp, mensajería digital o por medio de llamadas telefónicas a lo que el 67% de los encuestados mencionó estar totalmente en desacuerdo con esto ya que las tiendas de abarrotes a las que acuden no cuentan con este servicio y solo el 11% de los encuestados mencionó estar totalmente de acuerdo en que las tiendas de abarrotes a las que acuden les ofrecen este tipo de servicio.

Figura 5.5

Porcentaje de tiendas que cuentan con atención telefónica (WhatsApp u otros medios de mensajería digital o llamadas)

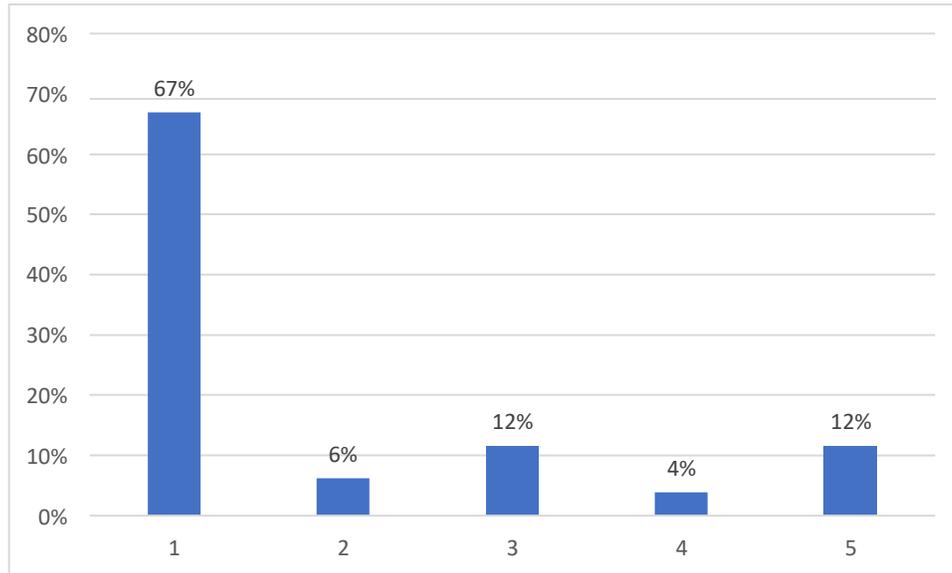


Fuente: Elaboración propia

De igual forma se le cuestionó al total de encuestados si la tienda de abarrotes a la que acuden implementó la atención telefónica ya sea por WhatsApp, mensajería digital o llamadas telefónicas antes o durante de la pandemia, a lo que el 67% mencionó estar totalmente en desacuerdo con esto y solo el 12% mencionó estar totalmente de acuerdo en que la tienda de abarrotes a la que acuden implementó este servicio después de la pandemia, como se puede observar en la figura 5.6.

Figura 5.6

Porcentaje de tiendas que cuentan con atención telefónica (WhatsApp u otros medios de mensajería digital o llamadas) a raíz de la pandemia

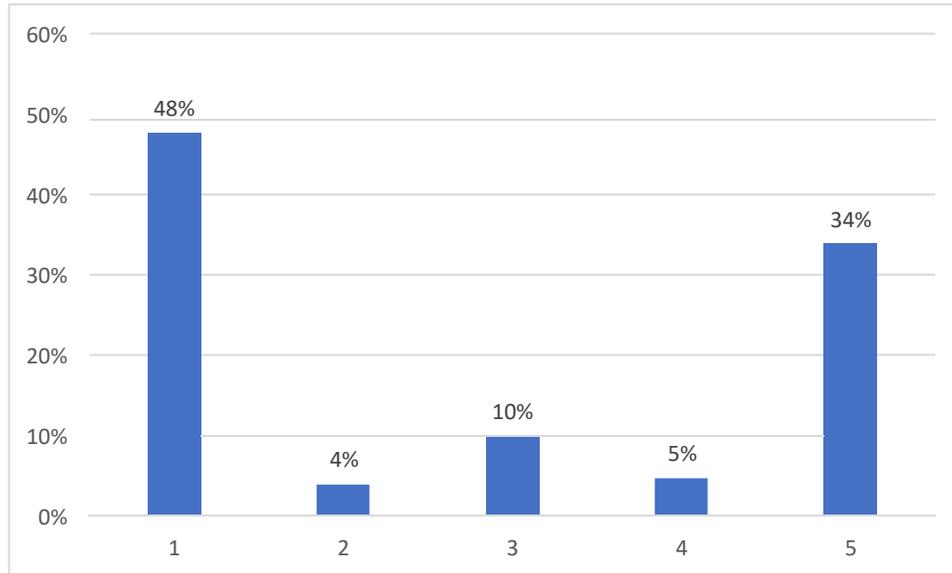


Fuente: Elaboración propia

También se les cuestionó a los clientes de las tiendas de abarrotes si la tienda a la que acuden cuenta con el servicio de pago con tarjeta o transferencia bancaria y como se observa en la figura 5.7, el 48% mencionó estar totalmente en desacuerdo con que la tienda a la que acuden cuenta con este servicio a diferencia del 34% de encuestados que mencionó estar totalmente de acuerdo con este cuestionamiento, es decir, que las tiendas que sí cuentan con el servicio de pago con tarjeta o transferencia bancaria.

Figura 5.7

Porcentaje de tiendas que cuentan con servicio de pago con tarjeta o transferencia bancaria

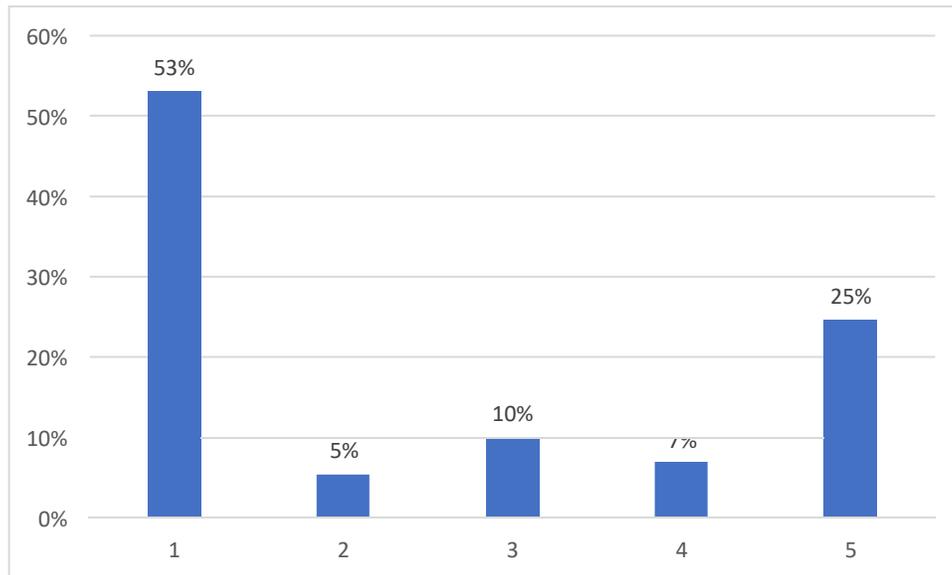


Fuente: Elaboración propia

De la misma manera como en gráficas anteriores, se cuestionó sobre si el servicio de pago con tarjeta o transferencia bancaria se implementó a raíz de la pandemia y tal como muestra la figura 5.8 el 53% de los encuestados mencionó estar totalmente en desacuerdo con este cuestionamiento, mientras que el 25% mencionó estar totalmente de acuerdo con que se implementó este servicio durante de la pandemia en la tienda de abarrotes a la que acuden.

Figura 5.8

Porcentaje de tiendas que cuentan con servicio de pago con tarjeta o transferencia bancaria a raíz de la pandemia

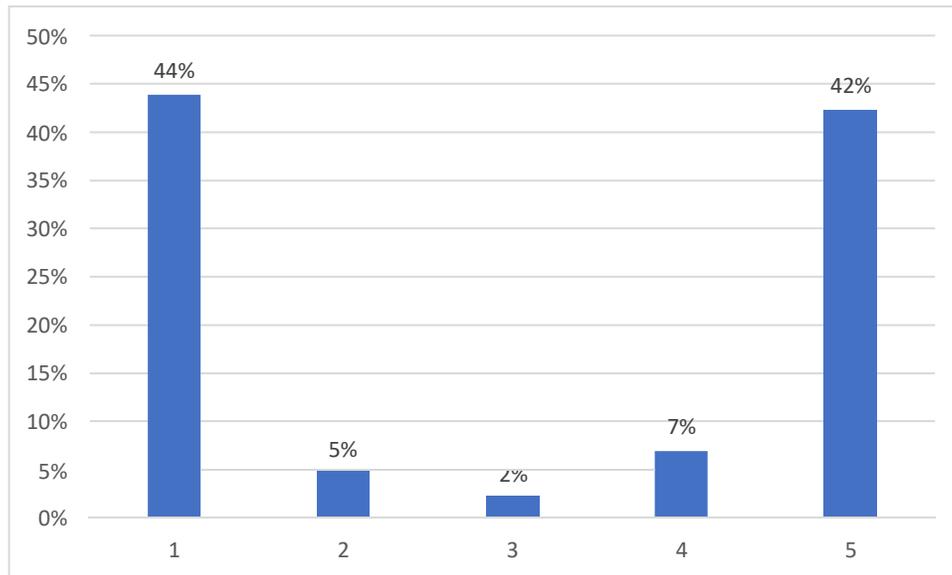


Fuente: Elaboración propia

La figura 5.9 hace referencia al porcentaje de encuestados que está de acuerdo y en desacuerdo en si la tienda de abarrotes a la que acuden cuenta con lector de código de barras o escáner de cobro de sus productos, a lo que el 44% mencionó estar totalmente en desacuerdo con este cuestionamiento, mientras que el 42% de los encuestados mencionó estar totalmente de acuerdo en que la tienda de abarrotes a la que acuden cuenta con lector de código de barras o escáner de cobro de sus productos.

Figura 5.9

Porcentaje de tiendas que cuentan con lector de código de barras o escáner al cobro de sus productos

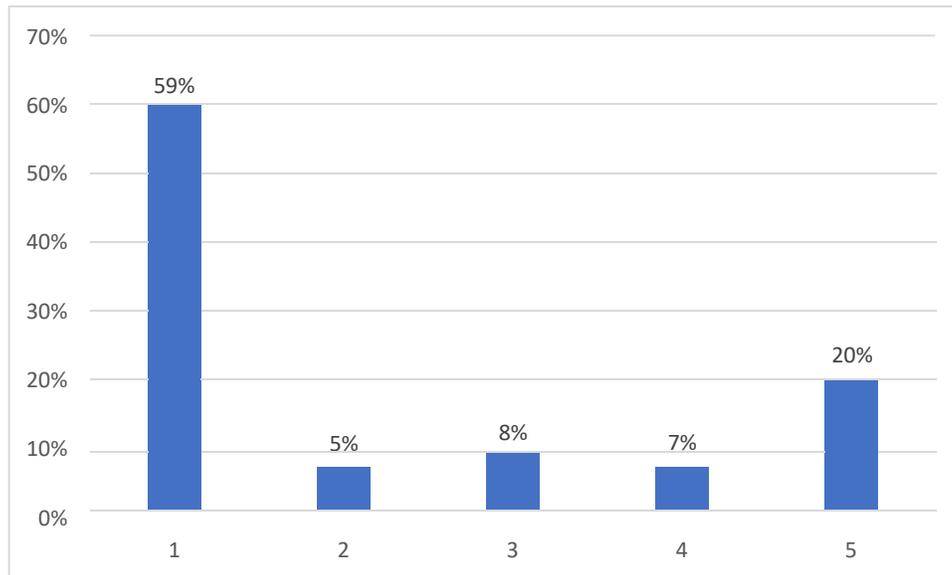


Fuente: Elaboración propia

En cuanto a si las tiendas de abarrotes de la comisaría de Caucel implementaron este servicio antes o después de la pandemia y como se muestra en la figura 5.10, el 59% de los encuestados mencionó estar totalmente en desacuerdo con que la tienda de abarrotes a la que acuden implementó el uso de lector de código de barras o escáner de cobro de sus productos durante de la pandemia, mientras que solo el 20% mencionó que el uso de esta herramienta fue implementado durante de la pandemia.

Figura 5.10

Porcentaje de tiendas que cuentan con lector de código de barras o escáner al cobro de sus productos a raíz de la pandemia

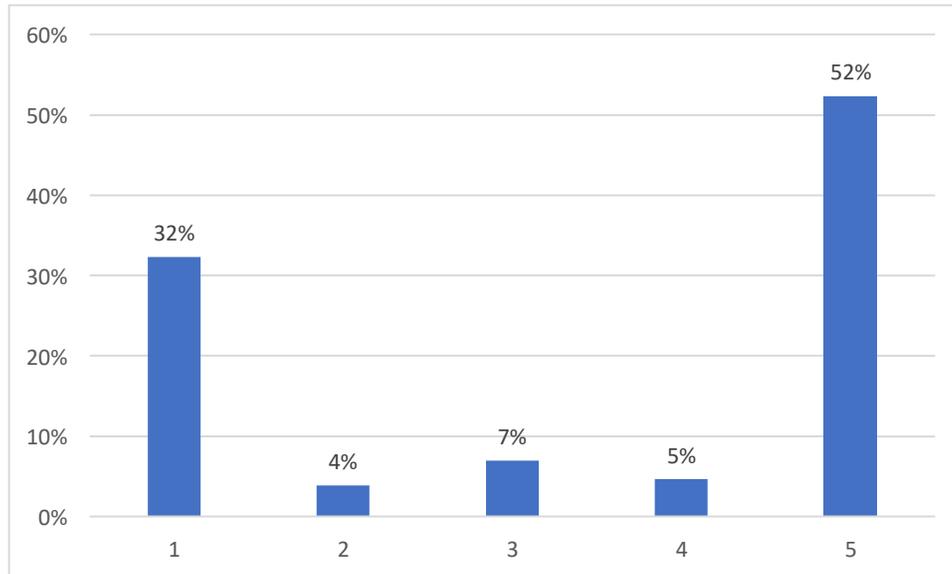


Fuente: Elaboración propia

También se cuestionó a los clientes de las tiendas de abarrotes sobre si la tienda a la que acuden ofrece el servicio de recargas de tiempo aire, a lo que el 52% de los encuestados mencionó estar totalmente de acuerdo con este cuestionamiento y el 32% mencionó estar en desacuerdo con esto ya que la tienda a la que acuden no cuenta con este servicio, como se puede observar en la figura 5.11.

Figura 5.11

Porcentaje de tiendas que ofrece recargas de tiempo aire

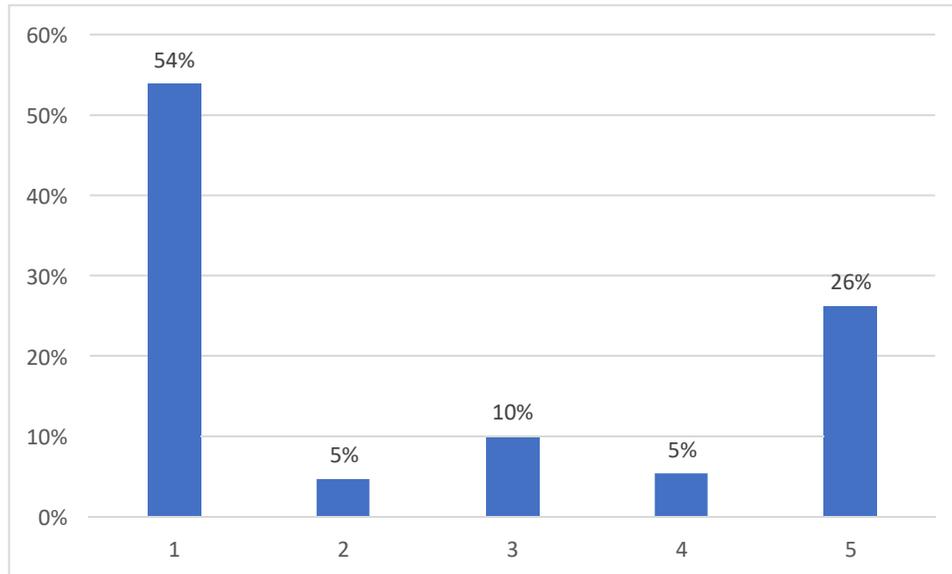


Fuente: Elaboración propia

Y para finalizar los cuestionamientos sobre el uso de las TIC en las tiendas de abarrotes de la comisaría de Candel, Yucatán, se les preguntó si el servicio de recargas de tiempo aire se implementó antes o durante de la pandemia, y como se observa en la figura 5.12 el 54% de los encuestados mencionó estar totalmente en desacuerdo y el 26% percibió que se implementaron a raíz de la pandemia , lo que refleja que el servicio de recargas de tiempo aire ya se ofrecía en la mayoría de las tiendas de abarrotes desde antes de la pandemia.

Figura 5.12

Porcentaje de tiendas que ofrece recargas de tiempo aire a raíz de la pandemia



Fuente: Elaboración propia

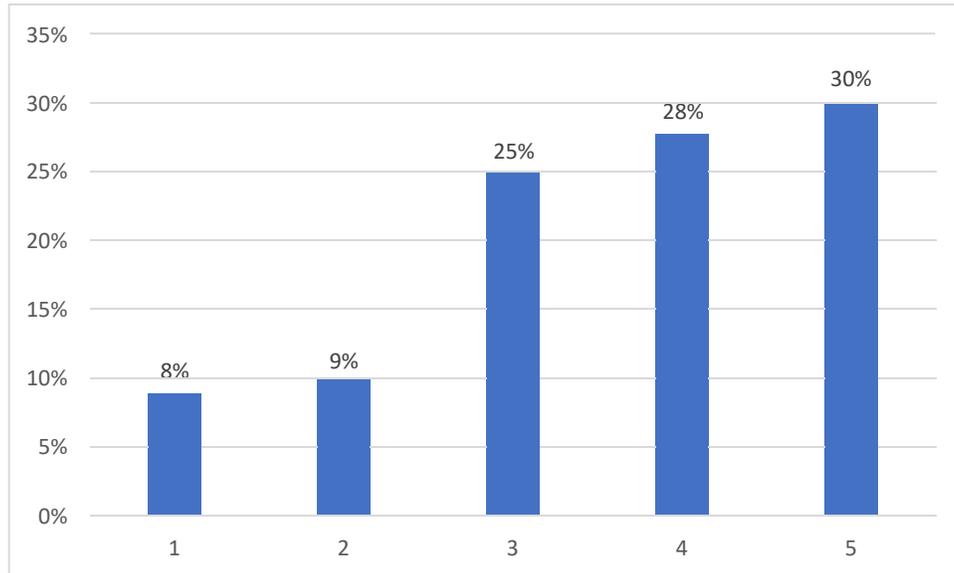
5.3 Dimensiones de la calidad en el servicio mejor y peor calificadas ante la nueva normalidad en las tiendas de abarrotes de la comisaría de Caucel

En este apartado se mencionan las dimensiones de la calidad en el servicio en las tiendas de abarrotes de la comisaría de Caucel mejor calificadas por los clientes de estas ante la nueva normalidad. Entre las dimensiones mejor calificadas se encuentra la dimensión de aspectos físicos, la dimensión de confiabilidad y la dimensión de interacción personal.

En la tabla 5.13 se puede destacar que los clientes de las tiendas de abarrotes de Caucel se inclinan más a que las tiendas cuentan con equipos y accesorios modernos.

Figura 5.13

Tienda con equipos y accesorios modernos (mostradores, exhibidores, repisas u otros)

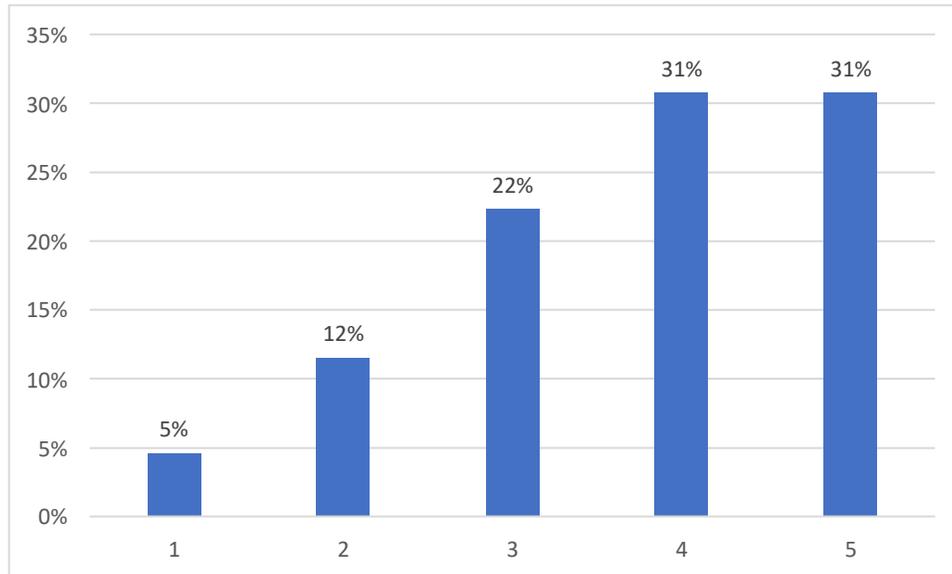


Fuente: Elaboración propia

Entre los cuestionamientos referentes a los aspectos físicos de las tiendas de abarrotes se preguntó sobre si las instalaciones de la tienda de abarrotes a la que acuden los entrevistados son agradables a la vista y ellos mostraron una inclinación positiva en la escala de Likert como se muestra en la figura 5.14.

Figura 5.14

Las instalaciones de la tienda agradables a la vista (fachada, pasillos y orden)

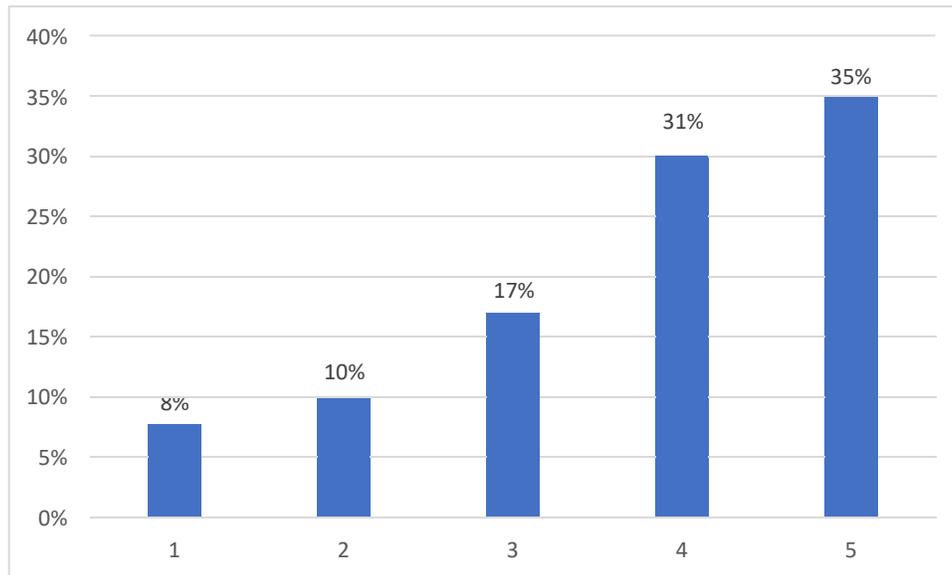


Fuente: Elaboración propia

En la figura 5.15 también se puede observar una inclinación positiva en la escala de Likert en el cuestionamiento sobre si los materiales asociados con el servicio de la tienda son visualmente atractivos, se puede notar que el 31% y 35% ubicó su respuesta entre el número 4 y 5 de la escala ya mencionada.

Figura 5.15

Los materiales asociados con el servicio de la tienda son visualmente atractivos (bolsas, publicidad, propaganda de productos, etc.)

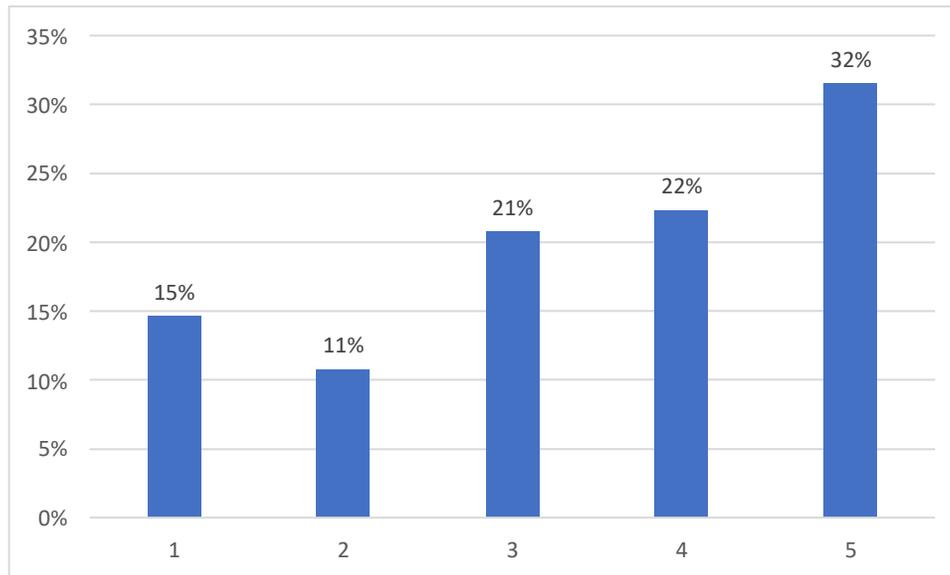


Fuente: Elaboración propia

La figura 5.16 muestra como el 22% y el 32% de los encuestados mencionaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con que la tienda de abarrotes a la que acuden cuenta con áreas comunes limpias, atractivas y cómodas, mientras que el 11% y el 15% de los encuestados mencionaron estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con esta afirmación.

Figura 5.16

Áreas comunes de la tienda limpias, atractivas y cómodas (como pasillos, secciones u otros)

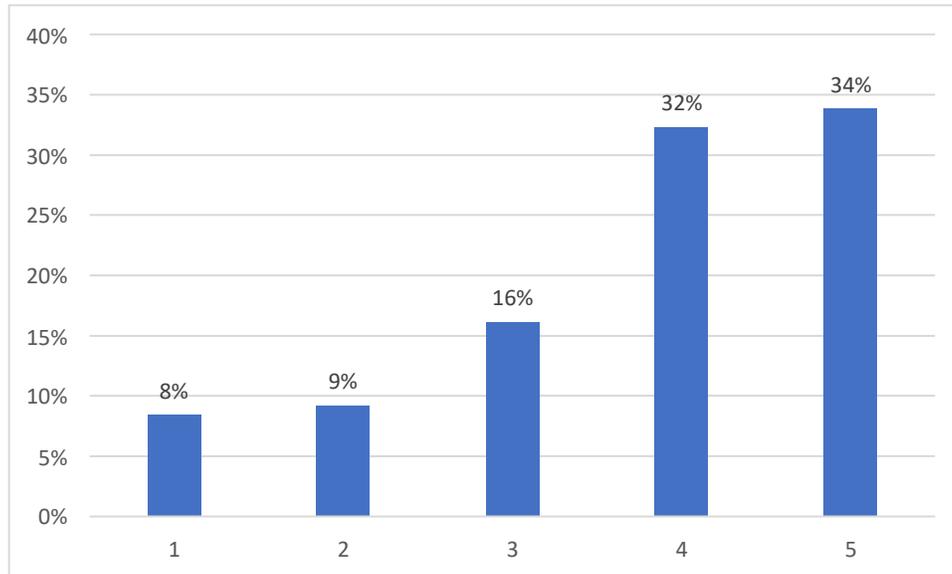


Fuente: Elaboración propia

También se le cuestionó a los 130 encuestados de las tiendas de abarrotes sobre la distribución de la tienda y si se les facilitaba encontrar lo que buscan, a lo que como se ve en la figura 5.17, el 32% y 34% de los encuestados mencionaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo en que la distribución de la tienda les facilitaba encontrar lo que buscaban, mientras que solo el 9% y 8% mencionaron estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con este cuestionamiento.

Figura 5.17

Distribución de la tienda para facilitar encontrar lo que necesita

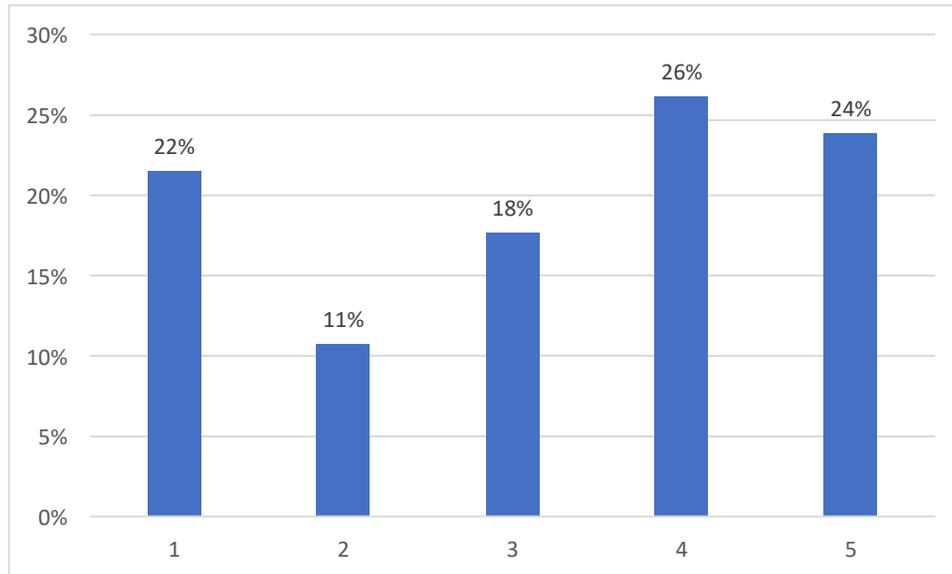


Fuente: Elaboración propia

Otro aspecto importante sobre la distribución de la tienda es la facilidad de moverse dentro de ella. En la figura 5.18 las respuestas sobre este cuestionamiento muestran que el 50% de los encuestados se inclinan a estar de acuerdo con la facilidad de movimiento dentro de la tienda y el 33% se inclina a estar en desacuerdo con esto, mientras que el 18% de los encuestados se mantuvo con una respuesta neutra al cuestionamiento.

Figura 5.18

Distribución de la tienda para facilitar moverse dentro de ella



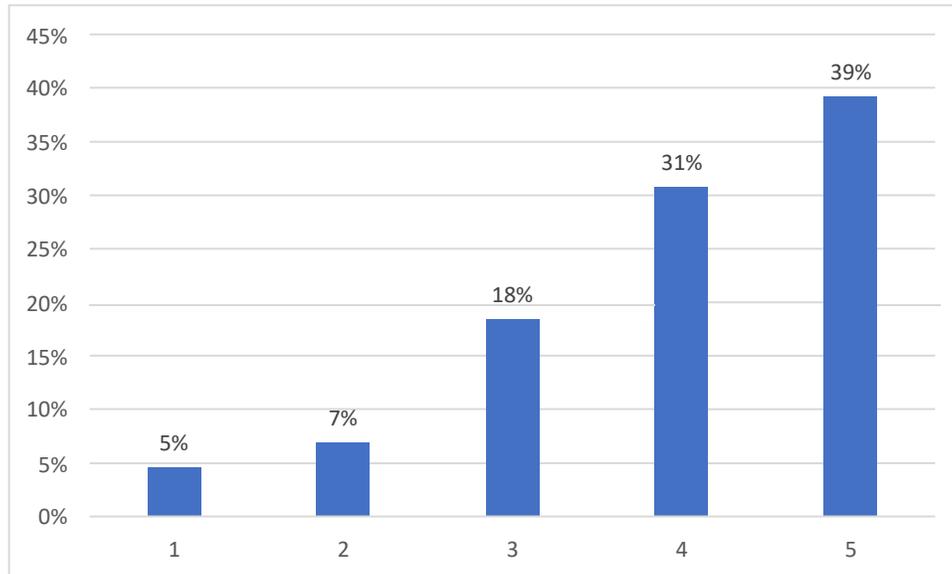
Fuente: Elaboración propia

La siguiente dimensión mejor calificada por los clientes de las tiendas de abarrotes de la comisaría de Caucel es la dimensión de la confiabilidad donde esta dimensión abarca desde el cumplimiento de promesas hasta el hacer el servicio correcto.

En la figura 5.19 se puede observar que el 39% de los encuestados menciona estar totalmente de acuerdo con que el personal de la tienda cumple lo que promete hacer en un tiempo determinado y el 31% menciona estar de acuerdo con esto, lo que significa que el 70% de los encuestados está de acuerdo y muy de acuerdo con esta afirmación.

Figura 5.19

Personal de la tienda promete hacer algo en un tiempo determinado, lo hace

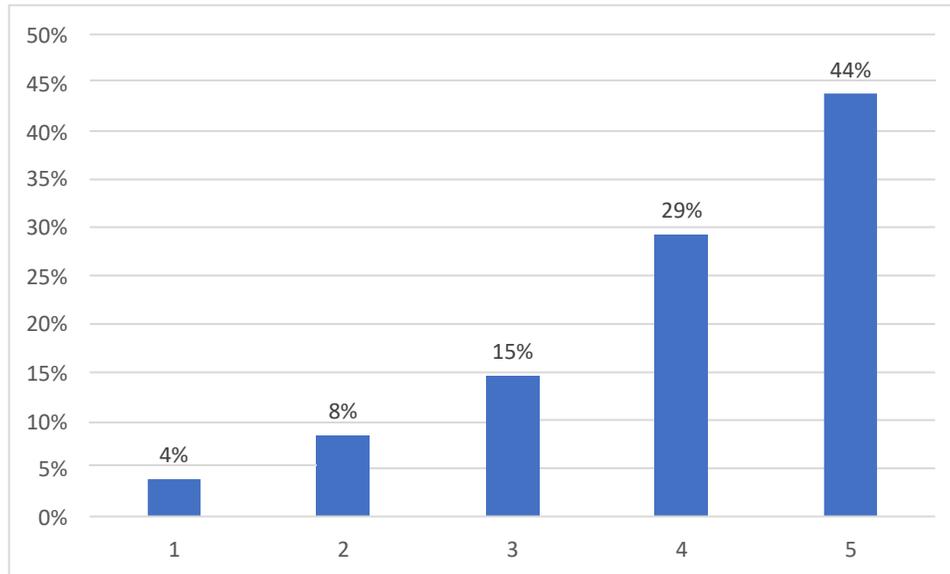


Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la dimensión de confiabilidad se puede ver que el cumplimiento de las promesas de los abarroteros son importantes, por lo que igual se le cuestionó a los entrevistados sobre si consideran que el tiempo de atención de la tienda a la que acuden es adecuado, en la figura 5.20 se puede observar que el 29% y el 44% están de acuerdo y totalmente de acuerdo con que el tiempo de atención es adecuado en la tienda a la que acuden y solo el 8% y el 4% están de desacuerdo y completamente en desacuerdo en que el tiempo de atención sea adecuado.

Figura 5.20

Atención en tiempo adecuado

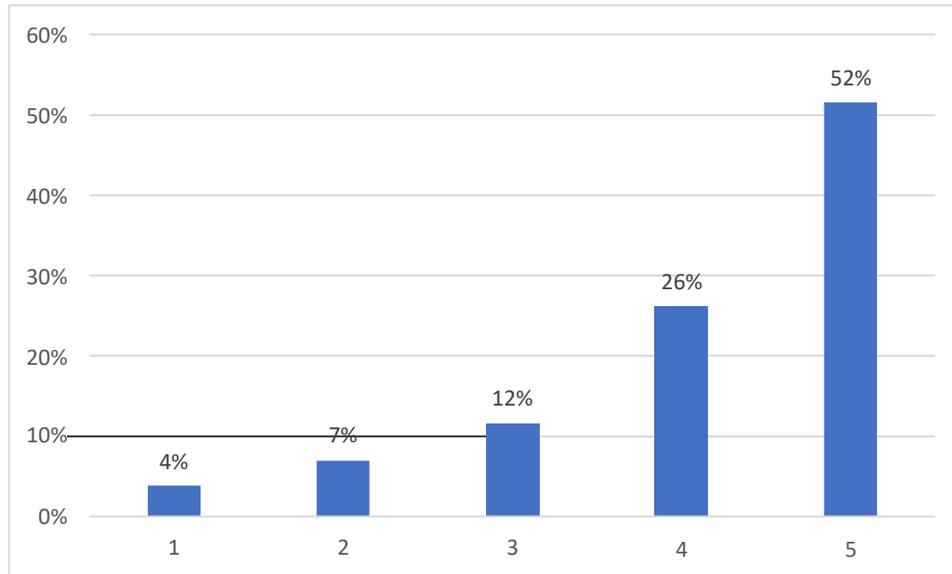


Fuente: Elaboración propia

Otro aspecto importante en la dimensión de la confiabilidad está el hacer bien la cosas, por lo que en la figura 5.21 se puede ver el 52% de los encuestados está completamente de acuerdo en que el servicio se hace correctamente a la primera y el 26% solo está de acuerdo con esta afirmación, lo que nos da un 78% de encuestados de acuerdo con que el servicio en la tienda a la que acuden, a diferencia de los encuestados en desacuerdo y totalmente en desacuerdo que solo representan un 11% de los encuestados totales.

Figura 5.21

Servicio correctamente a la primera

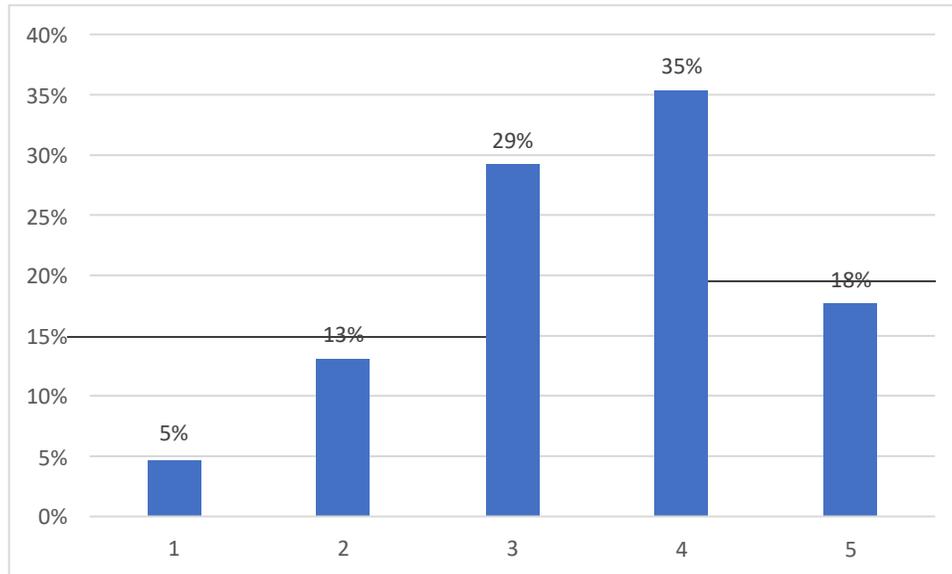


Fuente: Elaboración propia

Otro aspecto importante es la disponibilidad de productos en la tienda de abarrotes cuando el cliente los requiere, por lo que se puede ver en la figura 5.22 que el 35% de los encuestados está de acuerdo con que la tienda a la que acuden tiene disponibilidad de los productos requeridos a diferencia de que solo el 18% está totalmente de acuerdo, mientras que el 29% no está de acuerdo ni en desacuerdo con esto.

Figura 5.22

Productos disponibles cuando el cliente los requiere

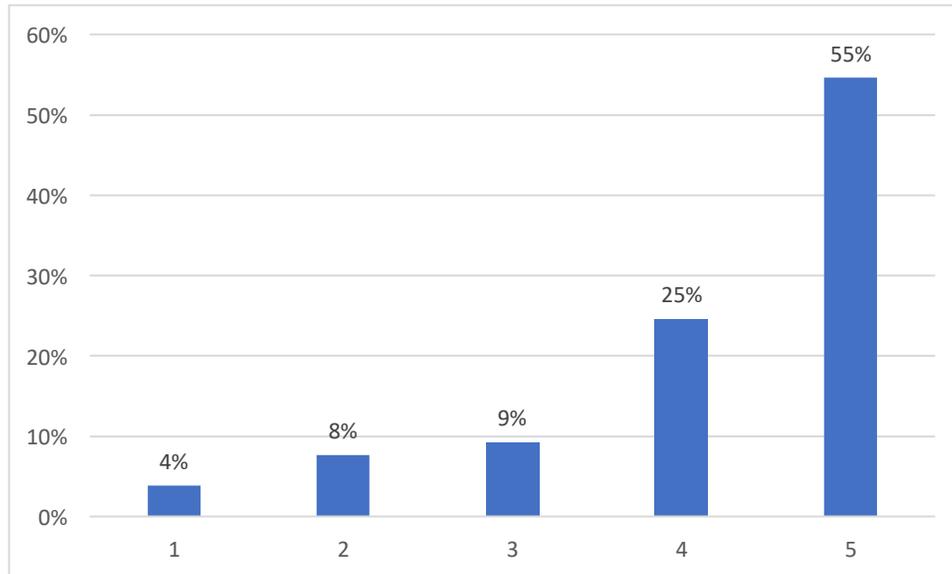


Fuente: Elaboración propia

Los clientes de las tiendas de abarrotes de la comisaría de Caucel mencionan en la figura 5.23 que están 55% en total acuerdo en que la tienda de abarrotes a la que acuden evita cometer errores en las transacciones o registros de venta y solo un 4% está en completo desacuerdo de esto.

Figura 5.23

La tienda evita tener errores en transacciones o registros de venta (cobrar lo correcto)



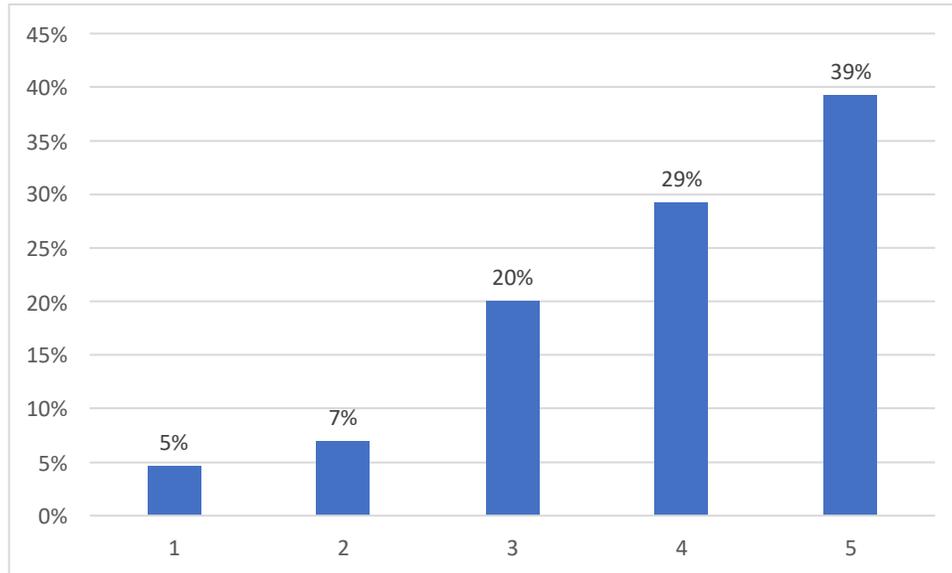
Fuente: Elaboración propia

La siguiente dimensión mejor calificada por los clientes de las tiendas de abarrotes de la comisaría de Caucel es la dimensión de interacción personal. Esta dimensión está dividida entre inspirar confianza y la amabilidad/cortesía.

En la figura 5.24 se puede observar que el 29% y el 39% están de acuerdo y totalmente de acuerdo con que la tienda de abarrotes a la que acuden cuenta con los conocimientos suficientes para responder y resolver sus dudas y preguntas, mientras que solo el 7% y el 5% están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con que las tiendas de abarrotes a las que acuden les resuelven sus dudas y preguntas.

Figura 5.24

Personal de la tienda con conocimientos suficientes para responder las preguntas o dudas

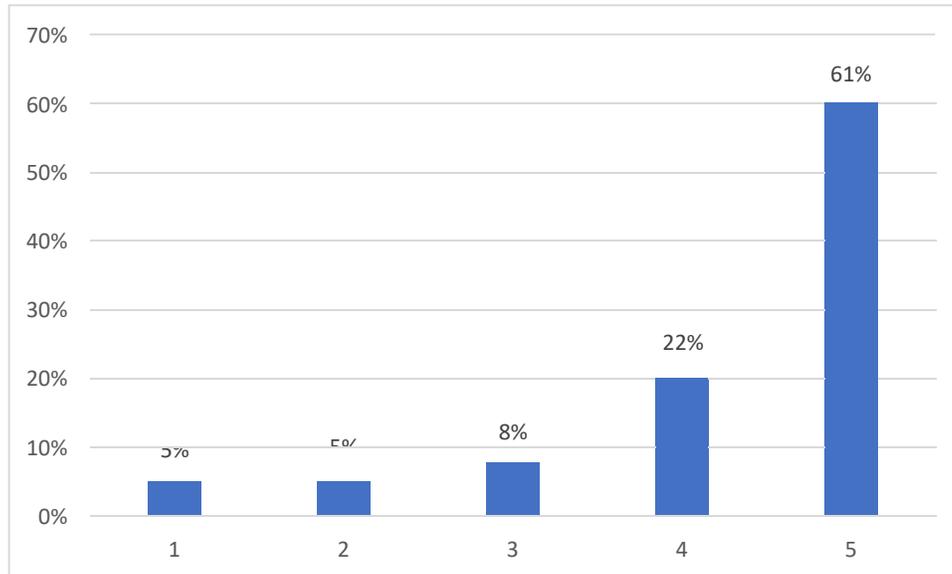


Fuente: Elaboración propia

En la figura 5.25 se observa como el 83% de los encuestados menciona estar de acuerdo y completamente de acuerdo con que el comportamiento de quien le atiende en la tienda de abarrotes a la que acuden inspira confianza en la tienda a la que acuden y solo un 10% está en desacuerdo y completamente en desacuerdo con esta afirmación.

Figura 5.25

Comportamiento de quien atiende la tienda influye en la confianza del cliente

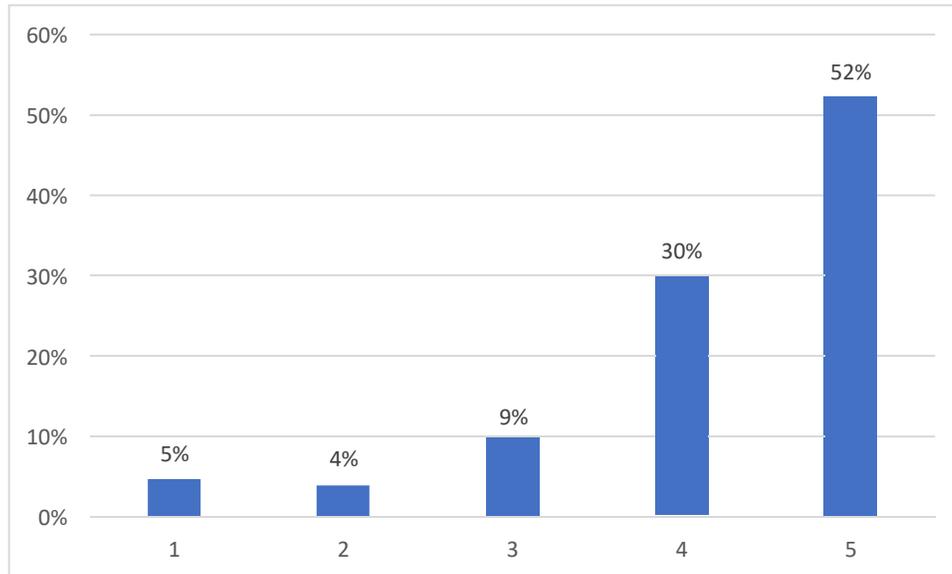


Fuente: Elaboración propia

En la figura 5.26 se puede ver que el 30% del total de los encuestados menciona estar de acuerdo con sentirse seguros con las transacciones de la tienda y el 52% de los encuestados mencionó estar totalmente de acuerdo con esta afirmación, lo que denota que el 82% de los encuestados se siente seguro con las transacciones de la tienda de abarrotes a la que acuden.

Figura 5.26

Seguridad del cliente con transacciones en la tienda

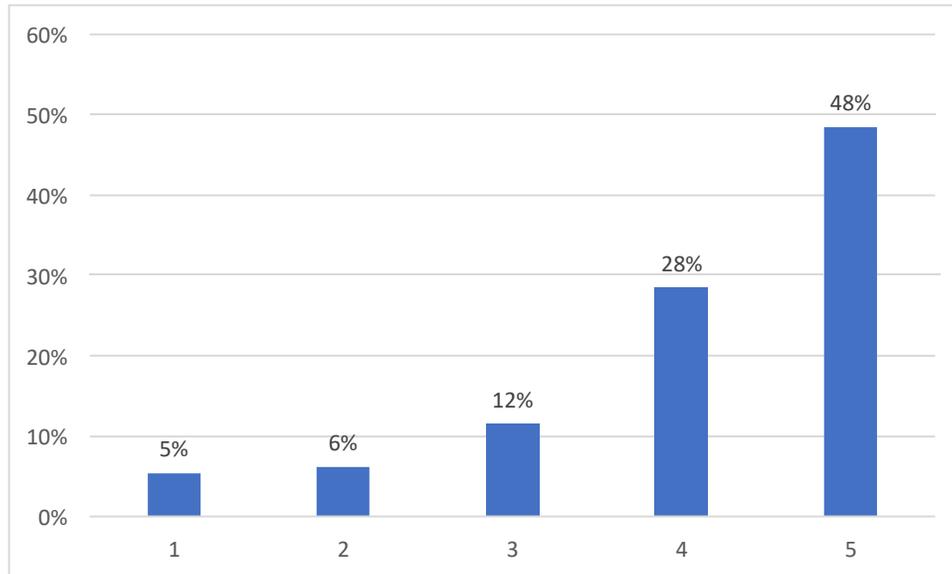


Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la disponibilidad del personal de las tiendas para atender oportunamente a sus clientes, la figura 5.27 muestra que el 48% de los encuestados mencionó estar totalmente de acuerdo con que son atendidos oportunamente y el 28% mencionó estar de acuerdo, por lo que se puede notar que más del 70% de los encuestados está satisfecho con la atención oportuna de la tienda a la que acuden.

Figura 5.27

Disponibilidad del personal para atender oportunamente a sus clientes

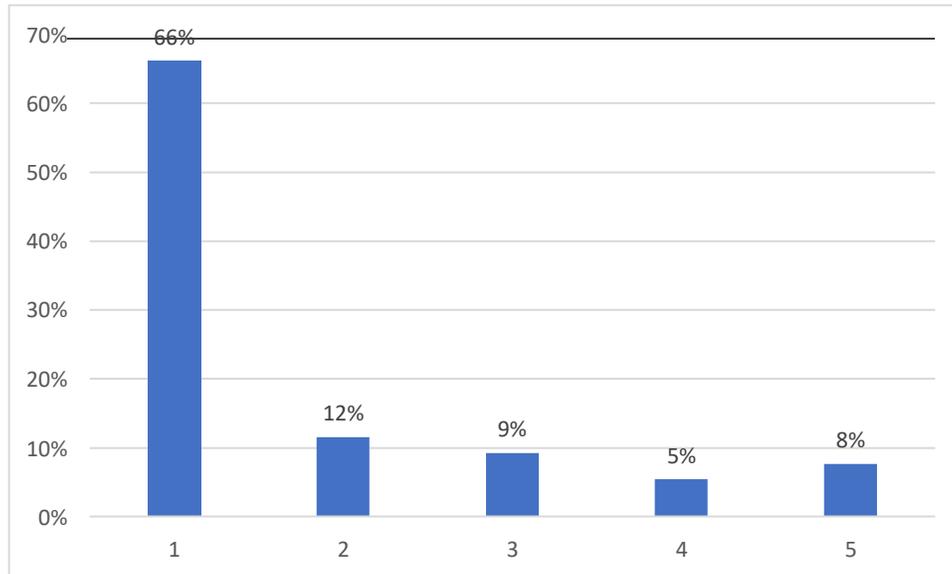


Fuente: Elaboración propia

También se les cuestionó a los encuestados sobre los servicios adicionales que ofrece la tienda de abarrotes a la que acuden, servicios tales como llevar las compras a su auto o simplemente ayudarlos con sus compras, a lo que el 66% de los encuestados mencionó estar totalmente en desacuerdo con esto ya que no reciben ese tipo de servicio adicional y solo el 8% mencionó estar totalmente de acuerdo en que reciben este servicio de la tienda a la que acuden como se ve en la figura 5.28.

Figura 5.28

Servicios adicionales por parte de la tienda a sus clientes

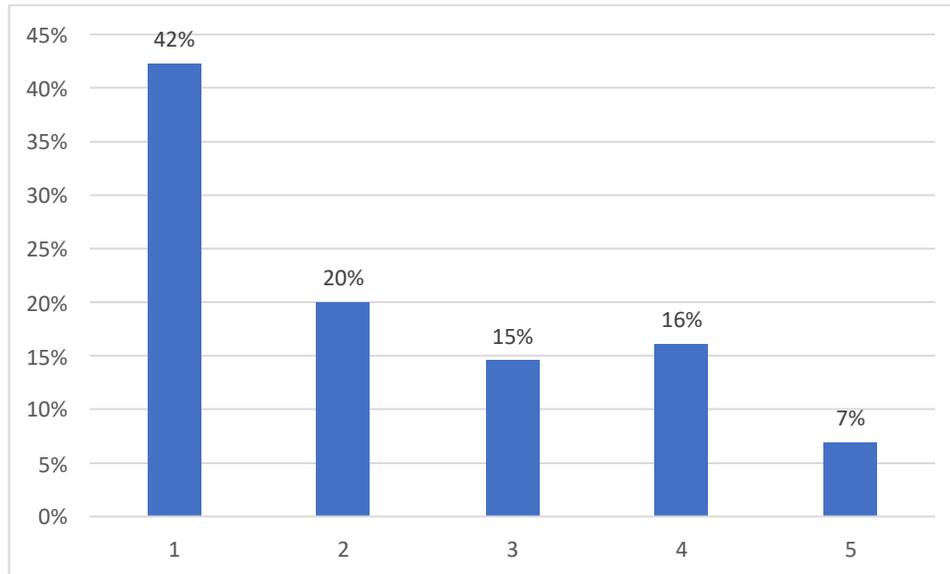


Fuente: Elaboración propia

Otro cuestionamiento sobre la interacción personal fue el conocer si los empleados se encontraban generalmente demasiado ocupados para atender las solicitudes de los clientes, a lo que como se ve en la figura 5.29 el 42% del total de los encuestados mencionó estar en total desacuerdo y el 20% en desacuerdo únicamente, lo que nos dice que más del 60% del total de los encuestados no percibe que los empleados de la tienda de abarrotes a la que acuden estén ocupados para atender sus solicitudes.

Figura 5.29

Empleados ocupados para atender solicitudes de los clientes

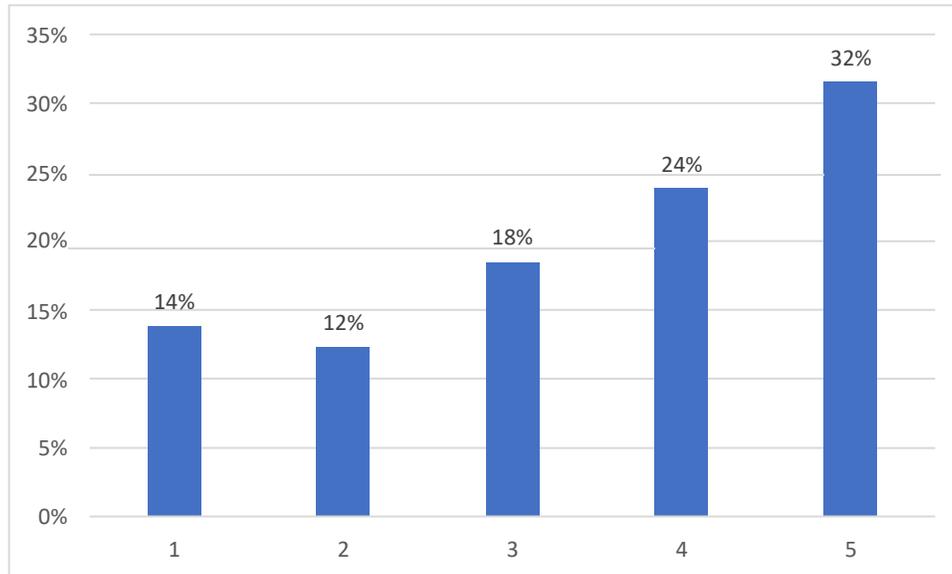


Fuente: Elaboración propia

La atención personalizada es otro aspecto importante en la interacción personal con el cliente, por lo que se le cuestionó a los clientes de las tiendas sobre si recibían atención personalizada por parte del personal de la tienda a la que acuden a lo que el 32% mencionó estar totalmente de acuerdo en que la atención recibida era personalizada y el 24% mencionó estar solamente de acuerdo, lo que nos dice que más del 55% del total de encuestados recibe atención personalizada por parte de la tienda de abarrotes a la que acude como se observa en la figura 5.30.

Figura 5.30

El personal de la tienda le ofrece una atención personalizada



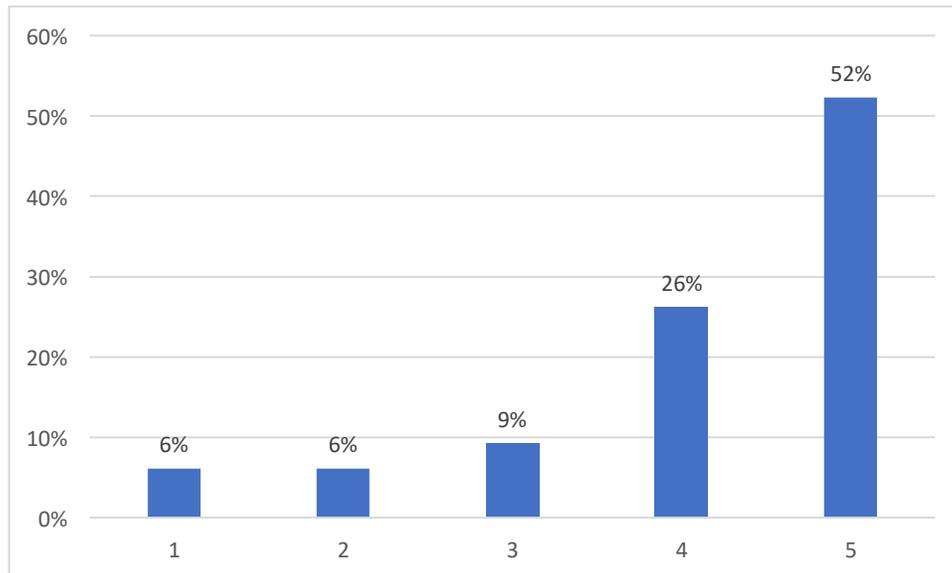
Fuente: Elaboración propia

En la figura 5.31 se hace referencia a la cortesía con la que el personal de la tienda trata a sus clientes, a lo que el 78% de los encuestados mencionó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con recibir un trato cortés por parte del personal de las tiendas y solo el 12% mencionó no recibir un trato cortés por parte de las tiendas.

}

Figura 5.31

Personal de la tienda trata con cortesía a sus clientes



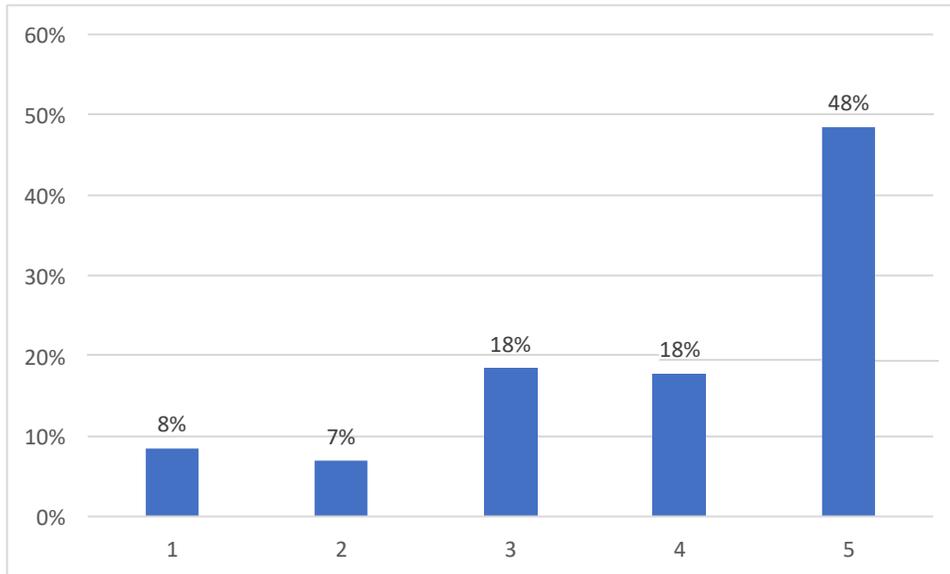
Fuente: Elaboración propia

En este apartado se mencionan las dimensiones de la calidad en el servicio en las tiendas de abarrotes de la comisaría de Caucel peor calificadas por los clientes de estas ante la nueva normalidad. Entre las dimensiones peor calificadas se encuentra la dimensión resolución de problemas y la dimensión de política.

En la figura 5.32 se cuestionó a los clientes de las tiendas sobre si la tienda de abarrotes a la que acuden recibe o hace cambios de productos sin problemas, a lo que el 18% y el 48% mencionaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo en que si podían hacer devoluciones o cambio de productos sin problemas en la tienda de abarrotes a la que acuden.

Figura 5.32

Devoluciones o cambio de productos en la tienda sin problemas

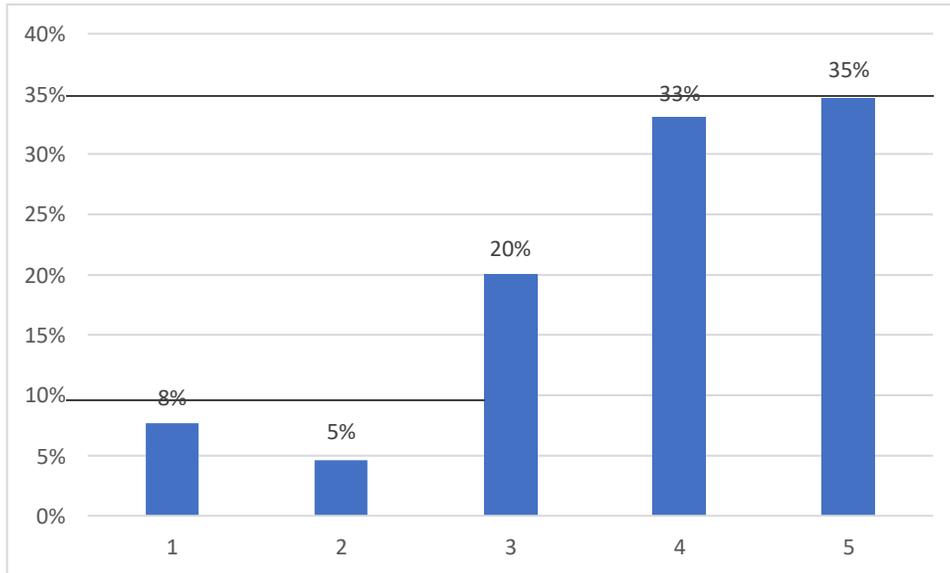


Fuente: Elaboración propia

En la figura 5.33 se hace referencia al cuestionamiento de si los clientes sienten interés sincero por parte de la tienda en resolver cualquier problema relacionado con la tienda, a lo que estos mencionaron en un 33% y 35% estar de acuerdo y totalmente de acuerdo en percibir interés sincero por parte de la tienda para resolver los problemas.

Figura 5.33

Interés sincero de la tienda en resolver problemas

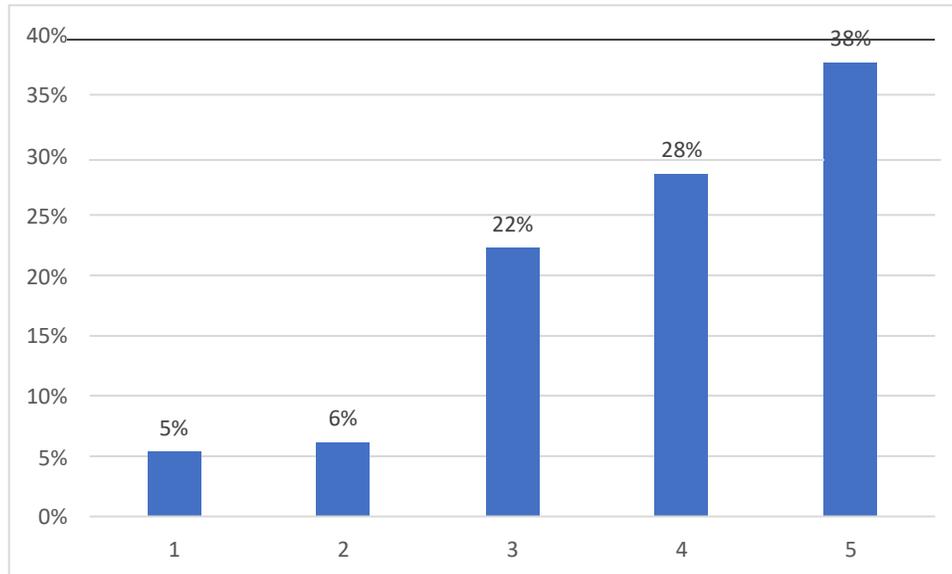


Fuente: Elaboración propia

También se cuestionó a los clientes si ellos percibían que el personal o quien atiende la tienda es capaz de dar respuesta directa e inmediata a las quejas que llegaran a tener y el 66% de los encuestados mencionó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo en recibir una respuesta directa e inmediata a sus quejas como se observa en la figura 5.34.

Figura 5.34

Capacidad de la tienda en dar respuesta directa e inmediata a las quejas de los clientes

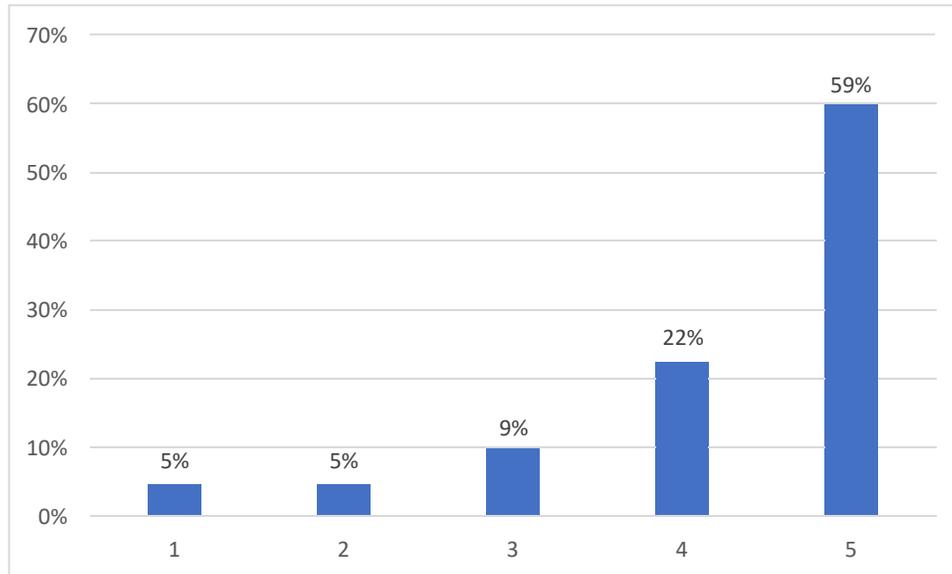


Fuente: Elaboración propia

En la dimensión de política se cuestiona sobre la calidad de los productos, tal como se observa en la figura 5.35, donde el 59% de los encuestados mencionó estar totalmente de acuerdo con recibir productos de calidad por parte de la tienda a la que acuden.

Figura 5.35

Productos de calidad en la tienda

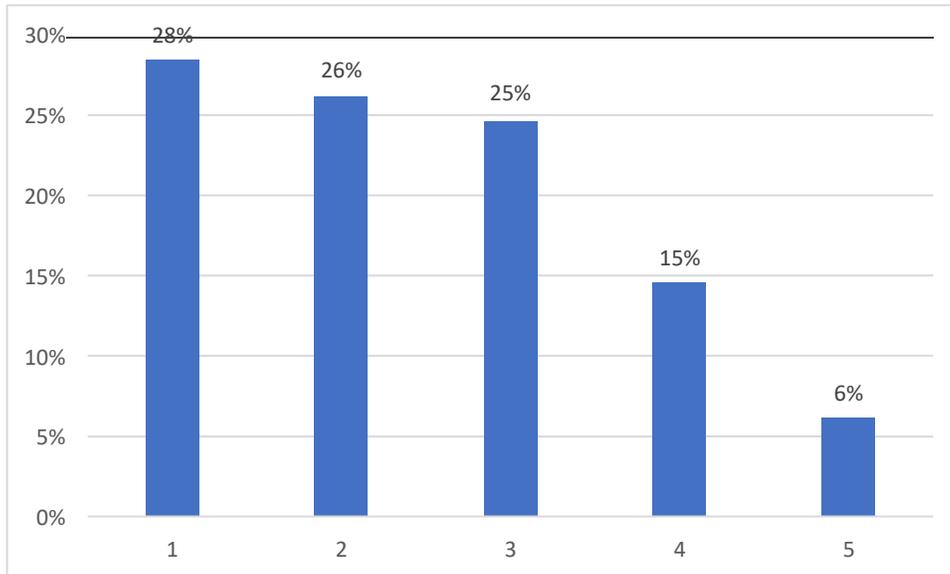


Fuente: Elaboración propia

El espacio para poder estacionarse o parquear cualquier medio de traslado de los clientes fue otro cuestionamiento que se hizo a los clientes de las tiendas, tal como se observa en la figura 5.36, donde podemos notar el 54% de los encuestados mencionó están en desacuerdo con esto, ya que las tiendas a las que acuden no cuentan con suficiente espacio para estacionar cualquier medio de transporte.

Figura 5.36

Tienda con suficiente espacio para estacionarse

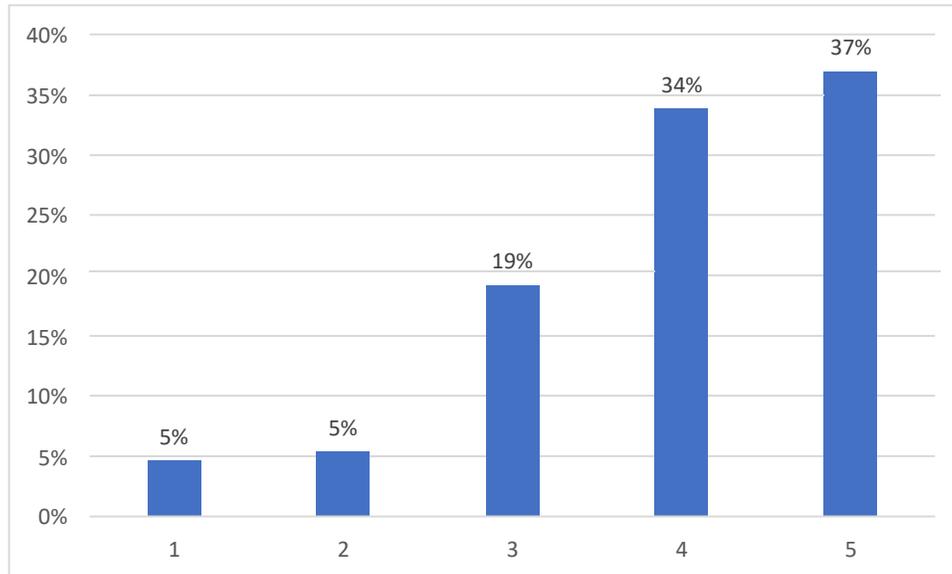


Fuente: Elaboración propia

Otro cuestionamiento importante es el horario de atención de las tiendas, a lo que se observa en la figura 5.37 como más del 70% del total de encuestados cree que los horarios de atención son adecuados y que están de acuerdo con ello.

Figura 5.37

Horario de atención adecuado

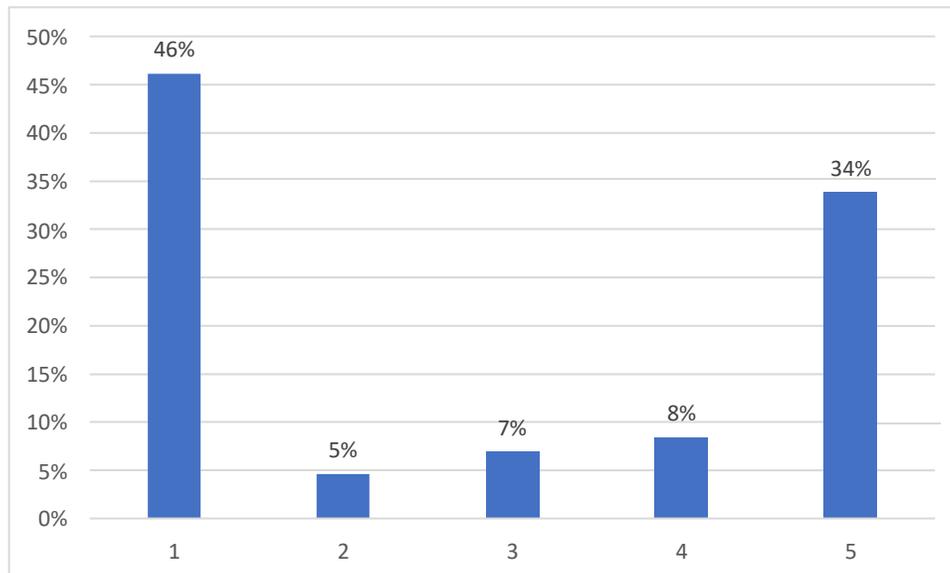


Fuente: Elaboración propia

En la figura 5.38 se puede observar que más del 50% de los encuestados mencionó estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, afirmando que las tiendas a las que acuden no cuentan con terminal para pago con tarjeta y solo el 42% mencionó que la tienda a la que acuden si cuenta con este servicio.

Figura 5.38

Pago con las principales tarjetas de crédito

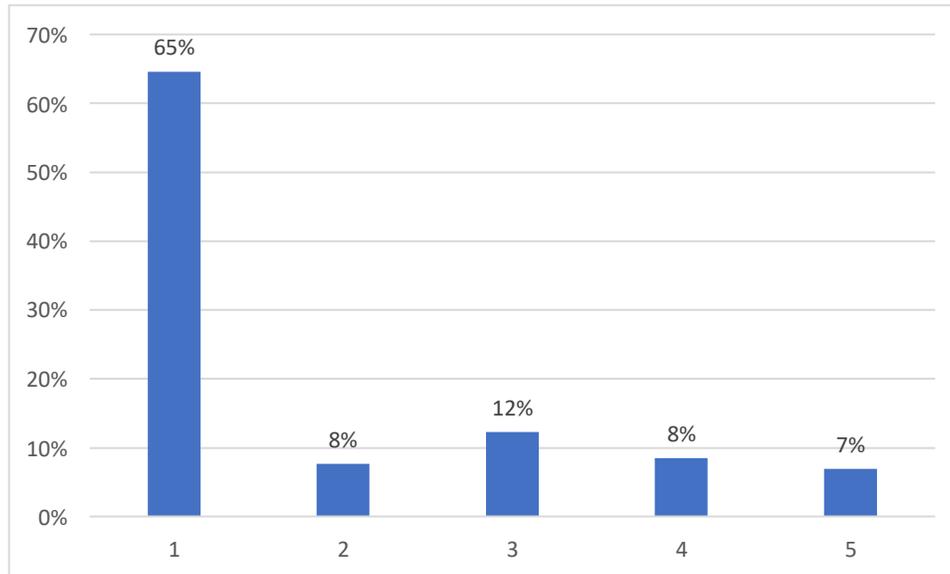


Fuente: Elaboración propia

Por último, se puede observar en la figura 5.39 como el 65% de los encuestados considera que las tiendas de abarrotes no cuentan con otras alternativas de crédito o formas de pago a comparación del 7% de los encuestados que mencionó las tiendas a las que acuden si cuentan con este servicio.

Figura 5.39

Disponibilidad de crédito o formas de pago en la tienda



Fuente: Elaboración propia

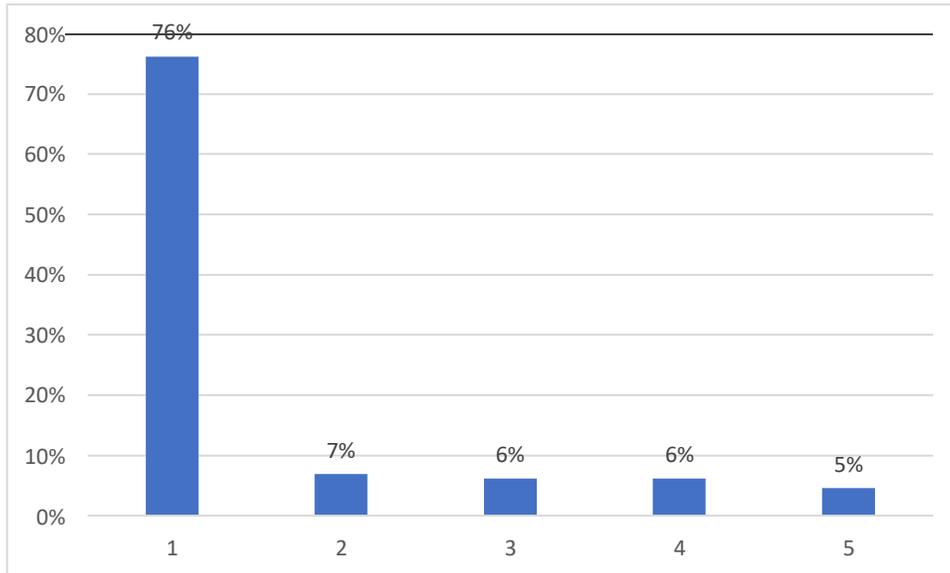
5.4 Acciones de responsabilidad social que los clientes de las tiendas de abarrotes de la comisaría de Caucel perciben se aplican en la actualidad

En el siguiente apartado se muestran los resultados sobre la percepción de los clientes de las tiendas de abarrotes en la comisaría de Caucel, Yucatán sobre las acciones de responsabilidad social en las tiendas, tomando en cuenta la clasificación de basura, el reciclaje y el ahorro de energía.

En la figura 5.40 se muestra se puede observar cómo más del 80% de los encuestados mencionó que la tienda de abarrotes a la que acuden no cuenta con clasificación de residuos en sus contenedores de basura, de los cuales el 76% mencionó estar totalmente en desacuerdo y 7% en desacuerdo con la afirmación.

Figura 5.40

Clasificación de residuos en el contenedor de basura

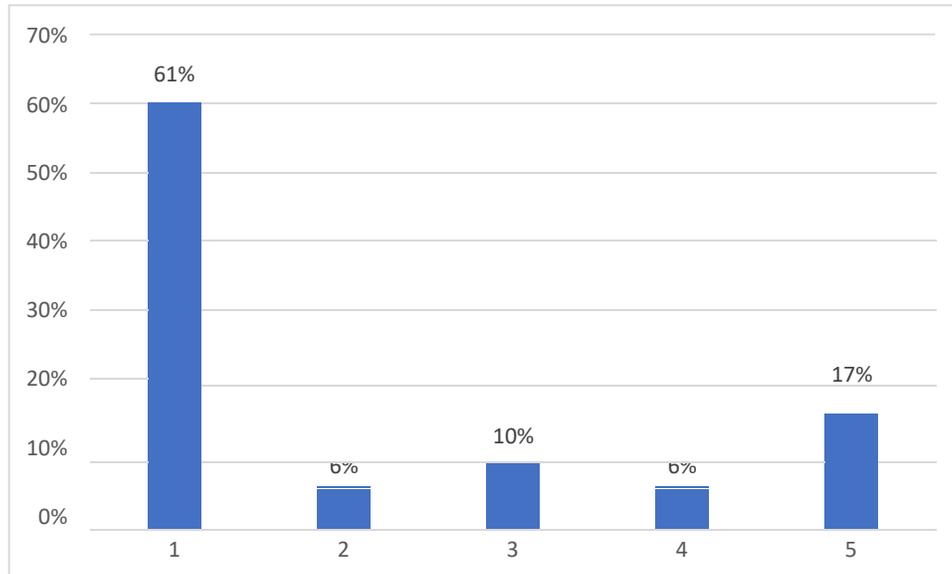


Fuente: Elaboración propia

La figura 5.41 hace referencia al uso de bolsas reciclables o bolsas ecológicas, a lo que el 61% mencionó que la tienda a la que acuden no cuenta con ninguna de estas opciones y solo el 17% de los encuestados mencionó que la tienda a la que acuden si cuenta con por lo menos alguna de estas opciones.

Figura 5.41

Uso de bolsas reusables y biodegradables

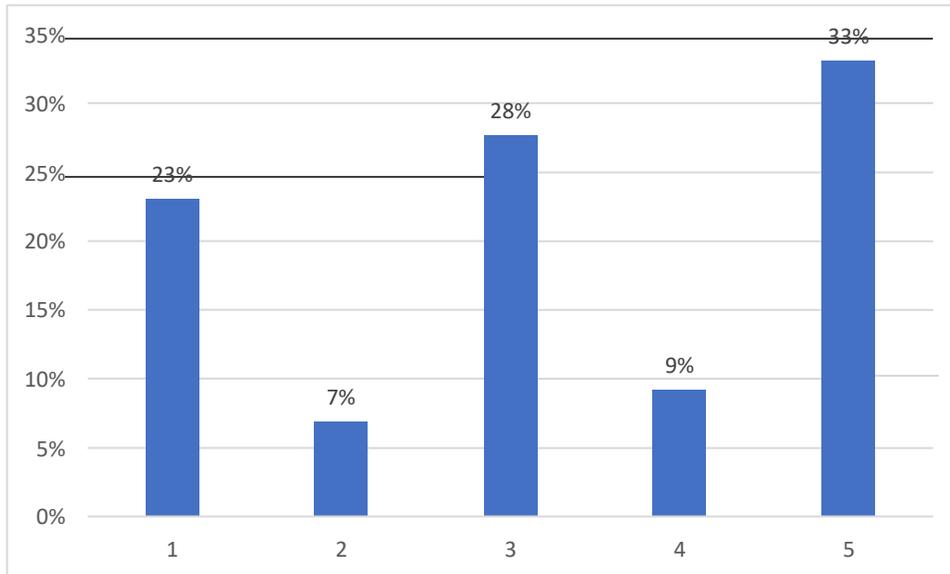


Fuente: Elaboración propia

En la figura 5.42 se puede notar un porcentaje alto de desconocimiento sobre si la tienda a la que acuden ahorra energía de alguna forma, a lo que el 28% de los encuestados mencionó no estar de acuerdo ni en desacuerdo, a diferencia del 33% de los encuestados que mencionó que las tiendas a las que acuden si ahorran energía y solo el 23% del total de encuestados mencionó no estar de acuerdo con la afirmación.

Figura 5.42

Uso de focos ahorradores, LED u otra opción de ahorro de energía



Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo final se expondrán las principales conclusiones y recomendaciones a las que se llegó después del desarrollo de la investigación y al análisis de los resultados. Las conclusiones y recomendaciones serán con base al objetivo general y a los objetivos específicos de la investigación.

6.1 Conclusiones

El objetivo general de la investigación es analizar la calidad en el servicio y el uso de las TIC en las tiendas de abarrotes de la comisaría de Caucel frente a la pandemia del Covid-19 y proponer acciones para la mejora en la calidad del servicio que contribuyan al fortalecimiento y continuidad de estos negocios.

De acuerdo con los datos obtenidos por la aplicación de la guía de entrevista para los clientes de las doce tiendas de abarrotes que decidieron participar en la investigación, así como la aplicación de 130 encuestas basadas en el modelo RSQS de calidad en el servicio aplicado a los clientes de doce tiendas de abarrotes de la comisaría de Caucel en el estado de Yucatán, junto con la estructura de los objetivos específicos, se puede concluir lo siguiente:

En el primer objetivo específico de esta investigación se planteó evaluar cómo se ha visto afectada la permanencia de las tiendas de abarrotes en la comisaría de Caucel, comparado con el número de estos micronegocios al inicio de la pandemia, a lo que se puede concluir es que la pandemia del Covid-19 afectó de manera considerable las tiendas de abarrotes de la comisaría, ya que más del 50% de estos micronegocios cerraron sus puertas en este periodo, ya que en el DENUÉ tiene un conteo de 56 tiendas de abarrotes en su último censo justo el último año antes del inicio de la pandemia, para después de finalizada la pandemia donde se realizó trabajo de campo en la comisaría para corroborar la existencia de estos micronegocios y se encontró que solo 26 de estos permanecen ofreciendo sus servicios.

CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El segundo objetivo específico se planteó analizar qué tanto los clientes de las tiendas de abarrotes perciben el uso de las tecnologías de información y comunicación como parte de la mejora de la calidad en el servicio frente al Covid-19.

En este objetivo se puede concluir que en general que los clientes de las tiendas de abarrotes perciben que estas han implementado el uso de las TIC en porcentajes bajos, desde el uso de ordenador o computadora en la caja de pago y el lector de código de barras donde menos del el 36% de los encuestados mencionó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo en que las tiendas de abarrotes a las que acuden implementaron estos servicios a raíz de la pandemia.

Lo mismo sucede con su percepción en la implementación de la atención telefónica, desde llamadas o mensajería donde solo el 20% de los encuestados mencionó que a su percepción las tiendas implementaron este servicio a raíz de la pandemia.

Donde sí se puede observar un porcentaje un poco más elevado es en la percepción que tienen en la implementación del cobro por transferencia o terminal bancaria y el servicio de recargas de tiempo aire, donde en ambos casos más del 40% de los encuestados mencionó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con que las tiendas implementaron este servicio a raíz de la pandemia.

En conclusión, se puede decir que en ninguno de los cinco principales servicios donde se hace uso de las TIC más del 50% de los encuestados mencionó que a su percepción estos servicios se implementaron a raíz de la pandemia o como resultado de esta.

En el tercer objetivo específico se planteó identificar cuáles son las dimensiones de la calidad en el servicio mejor calificadas ante la nueva normalidad en las tiendas de abarrotes en la comisaría de Caucel. A lo que se puede concluir que las dimensiones de la calidad en el servicio mejor calificadas son la dimensión de aspectos físicos, la dimensión de confiabilidad y la dimensión de interacción personal de acuerdo a la percepción de los clientes de las

CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

tiendas de abarrotes de la comisaría de Caucel, ya que en general consideran que las tiendas cuentan con equipos y accesorios modernos y agradables a su vista, al igual que consideran las tiendas estar ordenadas haciendo fácil la búsqueda de sus productos y su desplazamiento dentro de ellas, además de que consideran recibir una atención inmediata y personalizada del personal, al igual que consideran sentirse seguros con las transacciones dentro de la tienda.

El cuarto objetivo específico se planteó identificar cuáles son las dimensiones de la calidad en el servicio peor calificadas ante la nueva normalidad en las tiendas de abarrotes en la comisaría de Caucel. A lo que se puede concluir que la dimensión peor calificada es la dimensión de resolución de problemas en el apartado de política. Ya que los clientes en general perciben que las tiendas de abarrotes cuentan con poco o casi nada de espacio para estacionarse, ya sean vehículos, motocicletas, bicicletas u otros medios de transporte, además de que más del 60% de los encuestados percibe que las tiendas de abarrotes de esta comisaría no aceptan las principales tarjetas de crédito y tampoco ofrece algún tipo de crédito o formas de pago.

El quinto objetivo se planteó analizar las acciones de responsabilidad social que los clientes de las tiendas de abarrotes de la comisaría de Caucel perciben que se aplican en la actualidad. A lo que se puede concluir que la percepción de los clientes las tiendas de abarrotes cuentan con nula responsabilidad social, ya que mencionan las tiendas en su mayoría no cuentan con contenedor de basura, lo que da como resultado que tampoco cuenta con clasificación de residuos y tampoco tienen la opción de bolsas reusables, biodegradables o venta de bolsas en caso de requerirse.

El sexto objetivo específico se planteó proponer acciones que podrían implementar las tiendas de abarrotes de la comisaría de Caucel para mejorar la calidad de servicio que contribuyan al fortalecimiento y continuidad de estas microempresas. A lo que en el apartado de recomendaciones se darán ideas que las tiendas de abarrotes de la comisaría de Caucel podrán implementar para mejorar la calidad en el servicio en sus establecimientos y con esto contribuir al fortalecimiento y continuidad de estos micronegocios.

6.2 Recomendaciones

De acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de las tiendas de abarrotes de la comisaría de Candel, Yucatán, se puede notar deficiencias principalmente en una de las dimensiones de la calidad en el servicio en estas tiendas, entre ellas la dimensión que tiene más áreas de oportunidad es la de resolución de problemas, justamente en el subtema de política, cuyas preguntas sobre el área de estacionamiento y el uso de terminales bancarias, al igual que las formas de pago o tipos de crédito arrojaron datos contundentes, es decir, el número de encuestados que respondió negativamente estos cuestionamientos representa más del 90%,

De acuerdo con lo anterior se les recomienda a las tiendas de abarrotes poner señalamientos de estacionamiento en el área donde los clientes se puedan estacionar, ya que de esa forma los clientes al notar los lugares asignados para estacionarse están ocupados podrán buscar otro lugar de estacionamiento en otra calle o área cercana.

De igual forma se recomienda a las tiendas de abarrotes implementar un sistema de crédito o pagos a clientes frecuentes y de confianza con el fin de mantener la fiabilidad de sus clientes y de igual forma otros clientes tomen en cuenta estas acciones para acudir con más frecuencia a estas tiendas por encima de otras.

Otro apartado que mostró muchas deficiencias fue el apartado de las TIC, donde se pudo notar que después de la pandemia pocas tiendas de abarrotes implementaron nuevos servicios tecnológicos para mejorar la calidad del servicio, a lo que se les recomienda implementar un ordenador o computadora para el registro de sus ventas, al igual que el lector de código de barras para agilizar el cobro de sus productos y de esta forma mejorar la eficiencia de sus ventas. También se les recomienda la implementación del cobro con terminal bancaria mejorar que de esta forma tengan otras formas de pago y de esta forma mejorar la calidad de sus servicios y más clientes puedan adquirir sus productos. Otro aspecto

CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

muy importante en este apartado es la atención telefónica donde se les recomienda a los dueños de las tiendas la interacción de venta con sus clientes ya sea por vía telefónica, ya sea por llamadas o cualquier tipo de mensajería.

Y por último se encuentra el apartado de responsabilidad social, donde casi la totalidad de los encuestados mencionó que en su percepción las tiendas de abarrotes de la ya mencionada comisaría no cuentan con este aspecto, a lo que se le recomienda a estas tiendas implementar de antemano contenedor de basura con su respectiva clasificación de residuos, de igual forma se les recomienda la implementación de focos ahorradores y la opción de vender bolsas ecológicas o reusables a sus clientes.

Con todos los antecedentes, vale la pena que los dueños de las tiendas de abarrotes tomen su tiempo para implementar estas recomendaciones y de esta forma mejorar la interacción con sus clientes y la concientización de la responsabilidad social que se necesita en la actualidad.

Es importante mencionar que las recomendaciones dadas para mejorar la calidad del servicio no requieren grandes inversiones económicas, por lo que solo se necesita disposición y tiempo por parte de los prestadores de servicios.

Los resultados obtenidos nos demuestran que en el caso de los clientes de las tiendas de abarrotes de la comisaría de Candel, Yucatán, la falta de recursos tecnológicos cambia de manera importante la percepción que tiene sobre de la calidad en el servicio ofrecido por las tiendas, ya que dada la situación actual tomando en cuenta la digitalización que nos dejó la pandemia del Covid-19, es importante que vayan a la par con las tiendas de conveniencia para que de esta forma puedan conservar la fidelidad de sus clientes y de esta forma poder asegurar su permanencia en el mercado.

REFERENCIAS

- Álvarez, J. (6 de abril de 2020). Análisis comparativo de las tiendas de abarrotes y el auge de las tiendas de conveniencia en CDMX.
- Ardila, C. (2017). Como el modelo de gerencia del servicio aporta al crecimiento de una empresa financiera. Universidad Militar Nueva Granada.
- Bautista, A. y Alba, C. (1997). ¿Qué es Tecnología Educativa?: Autores y significados. Revista Pixelbit, no. 9, 4. <https://www.us.es/pixelbit/art94.htm>
- Berenguer, G. Gil, I. y Ruiz, M. E. (2009). La utilización de las tecnologías de la información y la comunicación en las relaciones proveedor-minorista. Boletín de Estudios Económicos.
- Berry, L. Leonard, D. Bennet y C. Brown. (1989). Calidad de servicios, una ventaja estratégica para instituciones financieras. Díaz de Santos.
- Bocanegra, C. (2008). Para entender el comercio minorista en México a partir de los noventa. Revista Nicolaita de Estudios Económicos, 3(2), 89-104.
- Cabero, J. (1998). Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas. Granada: Grupo Editorial Universitario.
- Campos, F. (2014). Supervivencia y competencia: problemática de los “changarros” y posibles soluciones.
- Campos, S. (17 de enero 2017). Tienda de abarrotes. SEMPERIODISMO. <https://semperiodismo.wordpress.com/2013/01/17/tienda-de-abarrotes/>
- Cantú, H. (2011). Desarrollo de una cultura de calidad. Cuatro edición.
- Carrasco, A. (2015). Tienditas de la esquina, venden menos, pero sobreviven. SIPSE. <https://sipse.com/milenio/merida-canacope-prepara-plan-impulsar-tienditas-esquina-154457.html>.
- Castro, E. y Fernández, I. (2001). Innovación y Sistemas de Innovación. <https://www.coursehero.com/file/93428071/00300-Innovacion-y-Sistemas-de-Innovacionpdf/>

- CEPAL. (2020). Sectores y empresas frente al COVID-19: emergencia y reactivación [Archivo PDF]. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45734/4/S2000438_es.pdf
- CONAPO. (2013). Índice absoluto de Marginación 2000 - 2010. México. Obtenido de http://www.conapo.gob.mx/work/models/CONAPO/Resource/1755/1/images/IAM_00_04.pdf
- Comunicación sistema UNIVA. (15 de abril de 2020). El COVID-19 y el impacto en microempresas en México. <https://www.univa.mx/colima/el-covid-19-y-el-impacto-en-micro-empresas-en-mexico/>
- Costa, R. (2012). Aplicaciones de las tics en las empresas: Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) están presentes en muchos y vanados campos de la actividad humana: medicina, ingeniería, industria, ámbito científico, en el mundo artístico y por supuesto, en la empresa en general. GROWTH. <http://blogs.eada.edu/2012/07/05/tecnologias-informacion-en-empresa/>
- Crespi, G. y Zuniga, P. (2012). Innovation and productivity: evidence from six Latin American countries. World development.
- Cronin J., y Taylor S. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. The journal of marketing.
- Cruz, I. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente. Instituto Tecnológico de Sonora.
- Dabholkar P., Thorp D., & Rentz J. (1996). A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. Journal of the Academy of Marketing Science.
- D'Andrea, G., Ring, L. y Tigert, D. (2016). Retail Management: claves de la estrategia y la gestión minorista. Temas.
- DENUE. (2022). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas.
- FAO & CEPAL. (2020). Sistemas alimentarios y COVID-19 en América Latina y el Caribe: Cómo disminuir las pérdidas y desperdicios de alimentos. Boletín N.º9. Santiago, FAO. <https://doi.org/10.4060/ca9728es>
- Ferraz J.C, Kupfer D, y Haguenuer L. (1996). El desafío competitivo para la industria brasileña. CEPAL. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/12019/058145173_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Freeman, C. (1974). *La teoría económica de la innovación industrial*. Editorial Alianza Universidad.
- Garza, E. (2007). *Estrategias y ventajas competitivas* Introducción. <http://www.gestiopolis.com/estrategias-y-ventajas-competitivas/>
- Gálvez, E. y García, D. (2011). *Cultura organizacional y rendimiento de las MiPymes de mediana y alta tecnología: un estudio empírico en Cali, Colombia*. Cuadernos de Administración.
- Gil, I., Cervera, A. y Frassetto, M. (2007). Empleo de TIC y efectos relacionales en la cadena logística. *Boletín Económico de ICE*.
- Glitow H. (1991). *Planificando para la calidad, la productividad y una posición competitiva*. Ventura ediciones.
- González G. (2017). *Análisis de la calidad del servicio de las tiendas de abarrotes en la colonia Pacabun de la ciudad de Mérida, Yucatán*. [Tesis de Maestría, Instituto Tecnológico de Mérida]. Repositorio Institucional- Instituto Tecnológico de Mérida.
- González, R., y Córdoba, T. (2017). Análisis diferencial entre el manual general de contabilidad gubernamental publicado en el año 2005 y 2014. Una perspectiva general del sistema de contabilidad gubernamental panameño. *Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios*.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Huidobro, J. (2007). *Tecnologías de información y comunicación*. Universidad Politécnica de Madrid. <https://cmappspublic3.ihmc.us/rid=1H3108YC5BYQQPR83/Tecnologias%20de%20InformacionyComunicacion.pdf>
- Ham, S., Kim, W. G. y Jeong, S. (2005). Effect of information technology on performance in upscale hotels. *International Journal of Hospitality Management*.
- Hernández, F. (2014). *La calidad en el servicio de los clientes de las tiendas de abarrotes del sur de la ciudad de Mérida, Yucatán y su impacto en las ventas*. [Tesis de Maestría, Instituto Tecnológico de Mérida]. Repositorio Institucional- Instituto Tecnológico de Mérida.
- Hernández, F., Ulibarri, H. (2015). *Calidad en el servicio y competitividad en las tiendas de abarrotes*. Inventio. <https://www.researchgate.net/publication/327815265>
- Hirsch, J. (1996). *Globalización, capital y Estado*. México: UAM-X, 1996, pp. 83-93.

- Horovitz, J. (1992). La calidad del servicio. España: Mac Graw-Hill.
- INEGI. (2002). Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte. México.
- Jiménez F. (2016). Factores competitivos internos de una microempresa de comercio al por menor en la colonia Melitón Salazar de la ciudad de Mérida. Instituto tecnológico de Mérida.
- López, O., Blanco, M. y S. Guerra, S. (2009). Evolución de los modelos de la gestión de innovación. *Innovaciones de NegOciOs* 5(2), 251 -264.
- Lozano O, Ramírez G. Cruz Z, Reyes O, Castillo C, Guzmán M, Velasco L. (2020). Gestión de las MIPYMES mexicanas en tiempos de COVID-19. Grupo editorial HESS, S.A. DE C.V.
- Liang, H. y Zhang, Z. (2012). The effects of industry characteristics on the sources of technological product and process innovation. *The Journal of Technology Transfer*.
- Llórens F. (1995). Un análisis de la importancia relativa que tienen las dimensiones de la calidad de servicio en la percepción del cliente. Granada, España.
- Macau, R. (2004). TIC: ¿PARA QUÉ? (Funciones de las tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones). *Revista de universidad y sociedad del conocimiento*. <https://raco.cat/index.php/RUSC/article/view/28809/28643>
- Márquez, V. (2006). Síntesis de la serie: Comercio Informal. Mercadotecnia Global. México: ITESO.
- Monterroso, E. (2016). Competitividad y Estrategia: conceptos, fundamentos y relaciones. *Revista del Departamento de Ciencias Sociales*.
- Mulet J. (2005). La innovación, concepto e importancia económica. COTEC.
- Müller E. (1999). Cultura de calidad del servicio. Trillas.
- OCDE (2000). "A New Economy?. The Changing Role of Innovation and Information Technology in Growth". Information Society, OCDE, Paris.
- Odekerken-Schroder, G., De Wulf, K., Kasper, H., Kleijnen, M., Hoekstra, J., y Commandeur, H. (2001). The impact of quality on store loyalty: a contingency approach. *Total Quality Management*.
- Ordiz, M. y Pérez-Bustamante, G. (2000). Creación de valor en la empresa a través de las tecnologías de la información y la comunicación. *Esic Market*.

- Ortiz, C. y Pedroza, Z. (2006). ¿Qué es la gestión de la innovación y la tecnología ?. Journal Technoly Management Innovation.
- Páramo, D. (2009). Le commerce traditionnel colombien: un espace de renforcement culturel pour les consommateurs. Faculté de Sciences Economiques et Sociales, Université de Genève (Suisse).
- Porter, M. (1985). Ventaja Competitiva (Creación y sostenimiento de un desempeño superior). Editorial CECSA.
- Pech I. (2020). Estrategias de competitividad de los micronegocios de la comisaría de Dzununcán en Mérida, Yucatán. [Tesis de Maestría, Instituto Tecnológico de Mérida]. Repositorio Institucional- Instituto Tecnológico de Mérida.
- Picazo L., y Martínez F. (1992). Ingeniería de Servicios.
- Quintal, A. (2005). Desarrollo Estratégico de la Pequeña Empresa. Impulso a la economía de Yucatán. Mérida: Ediciones de la Universidad Autónoma de Yucatán.
- Regalado, R. (2007). Las MIPYMES en Latinoamérica. Recuperado el 30 de OCTUBRE de 2012, de www.eumed.net: www.eumed.net/libros/2007b/274
- Restrepo, C., Restrepo, L. y Estrada S. (2006). Enfoque estratégico del servicio al cliente. Universidad Tecnológica de Pereira. Pereira, Colombia.
- Reyes, E. y Ulibarri, H. (2014). Estudio comparativo de la calidad en el servicio de las tiendas de abarrotes y una cadena de minisúper del sur de la ciudad de Mérida, Yucatán". Instituto Tecnológico de Mérida.
- Reinartz, W., Dellaert, B., Krafft, M., Kumar, V. y Varadarajan, R. (2011). Retailing innovations in a globalizing retail market environment. Journal of Retailing.
- Rosander A. (1980). La búsqueda de la calidad en los servicios. Diaz de Santos.
- Schumpeter, J. (1939). Business cycles, a theoretical, historical, and statistical analysis of the capitalist process. MacGraw-Hill, Nueva York.
- Solórzano G., Aceves J. (2013). Importancia de la calidad en el servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas. Revista El buzón del Pacioli.

Uusitalo, O. (2001). Consumer perceptions of grocery retail formats and brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*.

Villanueva J. (2006). ¿Cómo medimos el servicio?, *Gestión en el Tercer Milenio*.

Zeithaml, Parasuraman, y Berry. (1993). *Calidad total en la gestión del servicio*. 1993.

Zimmermann, Ch. y Enell, J. (1993). *Empresas de servicios*, en Juran, J. y Gryna, F. *Manual del Control de Calidad*. McGraw-Hill, Madrid, 1993, 4a Edición.

ANEXOS

ANEXO 1. Cuestionario RSQS adaptado

Sección I. Calidad en el servicio

Nombre de la tienda de abarrotes:	Fecha:				
Buen día, mi nombre es Carlos Serrato pertenezco al Instituto Tecnológico de Mérida, estoy realizando una investigación sobre calidad del servicio en las tiendas de abarrotes de la localidad. Por favor, ¿podría contestarme una encuesta?, sus respuestas son anónimas y serán utilizadas con fines académicos. SOY ESTUDIANTE DE...					
	Totalmente en desacuerdo			Totalmente de acuerdo	
1. Esta tienda tiene equipos y accesorios modernos (mostradores, exhibidores, repisas u otros)	1	2	3	4	5
2. Las instalaciones de la tienda se ven bien o son agradables a su vista (fachada, pasillos y orden)	1	2	3	4	5
3. Los materiales asociados con el servicio de esta tienda (como bolsas, publicidad, propaganda de productos, etc.) son visualmente atractivos	1	2	3	4	5
4. Esta tienda tiene áreas comunes (como pasillos, secciones u otros) limpias, atractivas y cómodas	1	2	3	4	5
5. La distribución de la tienda hace que le sea fácil encontrar lo que necesita	1	2	3	4	5
6. La distribución de la tienda hace que le sea fácil moverse dentro de ella	1	2	3	4	5
7. Cuando el personal de la tienda promete hacer algo en un tiempo determinado, lo hace	1	2	3	4	5
8. El personal de la tienda le atiende en un tiempo adecuado	1	2	3	4	5
9. La tienda realiza el servicio correctamente a la primera	1	2	3	4	5
10. La tienda tiene disponibles los productos que requiere cuando los requiere	1	2	3	4	5
11. La tienda evita tener errores en transacciones o registros de venta (cobrar lo correcto)	1	2	3	4	5
12. El personal de la tienda tiene los conocimientos suficientes para responder las preguntas o dudas que tenga	1	2	3	4	5
13. El comportamiento de quien le atiende en esta tienda influye en la confianza de usted	1	2	3	4	5
14. Usted se siente seguro con las transacciones en esta tienda	1	2	3	4	5
15. Los empleados o quien le atiende en esta tienda siempre está disponible para atender oportunamente a sus clientes	1	2	3	4	5
16. Los empleados o quien atiende esta tienda les ofrece a sus clientes algún tipo de servicio adicional (llevar la compra a su casa o auto, ayudarlo con sus compras)	1	2	3	4	5
17. Los empleados o quien atiende esta tienda están demasiado ocupados para responder a sus solicitudes como cliente	1	2	3	4	5
18. El personal de la tienda le ofrece una atención personalizada	1	2	3	4	5
19. El personal de la tienda trata con cortesía a sus clientes	1	2	3	4	5
20. La tienda maneja devoluciones o cambio de productos sin problemas	1	2	3	4	5
21. Cuando un cliente tiene un problema, la tienda muestra interés sincero en resolver el problema	1	2	3	4	5
22. El personal o quien atiende esta tienda es capaz de dar respuesta directa e inmediata a las quejas de los clientes	1	2	3	4	5
23. Esta tienda ofrece productos de calidad	1	2	3	4	5
24. Esta tienda ofrece suficiente espacio para estacionarse (motos, bicis, u otros), facilitando el acceso a sus clientes	1	2	3	4	5
25. Los horarios de atención de esta tienda son convenientes para todos los clientes	1	2	3	4	5
26. Esta tienda acepta las principales tarjetas de crédito	1	2	3	4	5
27. Esta tienda ofrece algún tipo de crédito o formas de pago	1	2	3	4	5

Anexo 2. Cuestionario uso de las TIC

Sección II. Uso de las TIC

Instrucciones: De acuerdo con su experiencia como cliente de esta tienda de abarrotes, por favor piense en el uso de las tecnologías con las que cuenta esta tienda. Señale con número 5 la afirmación con la que esté totalmente de acuerdo y con el 1 en la que esté totalmente en desacuerdo. Puede usar los números intermedios para aquellos en los que su percepción varía.

2. Analizar qué tanto los clientes de las tiendas de abarrotes perciben el uso de las tecnologías de información y comunicación como parte de la mejora de la calidad en el servicio frente al Covid-19.	Total			Totalm	
	menteen	entede	acuerdo		
	desacuerdo				
28. Esta tienda cuenta con un ordenador o con una computadora en la caja de pago	1	2	3	4	5
29. A raíz de la pandemia esta tienda implementó un ordenador o una computadora en la caja de pago	1	2	3	4	5
30. Los empleados o quien atiende esta tienda presta atención telefónica (WhatsApp u otros medios de mensajería digital o llamadas) de manera cordial	1	2	3	4	5
31. A raíz de la pandemia los empleados o quien atiende esta tienda presta atención telefónica (WhatsApp u otros medios de mensajería digital o llamadas)	1	2	3	4	5
32. Esta tienda cuenta con el servicio de pago con tarjeta o transferencia bancaria	1	2	3	4	5
33. A raíz de la pandemia esta tienda cuenta con el servicio de pago con tarjeta o transferencia bancaria	1	2	3	4	5
34. Esta tienda cuenta con lector de código de barras o escáner al momento de hacer el cobro de sus productos	1	2	3	4	5
35. A raíz de la pandemia esta tienda cuenta con lector de código de barras o escáner al momento de hacer el cobro de sus productos	1	2	3	4	5
36. Esta tienda ofrece recargas de tiempo aire	1	2	3	4	5
37. A raíz de la pandemia esta tienda ofrece recargas de tiempo aire	1	2	3	4	5

Anexo 3. Cuestionario Responsabilidad Social

Sección III. Responsabilidad social

Instrucciones: De acuerdo con su experiencia como cliente de esta tienda de abarrotes, por favor piense en el uso de la responsabilidad social con la que contribuye esta tienda. Señale con número 5 la afirmación con la que esté totalmente de acuerdo y con el 1 en la que esté totalmente en desacuerdo. Puede usar los números intermedios para aquellos en los que su percepción varía.

5. Analizar las acciones de responsabilidad social que los clientes de las tiendas de abarrotes de la comisaría de Cauceal perciben que se aplican en la actualidad.	T		T		
	otalmente en desacuerdo		otalmente de acuerdo		
38. Esta tienda cuenta con clasificación de residuos en su contenedor de basura	1	2	3	4	5
39. Esta tienda cuenta con la opción de bolsas reusables, biodegradables o el vender bolsas dado el caso usted la requiera	1	2	3	4	5
40. Esta tienda ahorra energía haciendo uso de focos ahorradores, LED u otra opción de ahorro de energía	1	2	3	4	5

Anexo 4. Cuestionario datos del encuestado

Sección IV. Datos del encuestado

Instrucciones: Por favor, indique la opción que corresponda a su respuesta y proporcione la información que se le

41. Género: <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> H 42. Edad: _____ años	43. Escolaridad: <input type="checkbox"/> Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Preparatoria <input type="checkbox"/> Licenciatura o Posgrado <input type="checkbox"/> Ninguna	44. Ocupación: <input type="checkbox"/> Empleado <input type="checkbox"/> Estudiante <input type="checkbox"/> Ama de casa <input type="checkbox"/> Trabaja por cuenta propia <input type="checkbox"/> Desempleado
45. Lugar de residencia: <input type="checkbox"/> Mérida <input type="checkbox"/> Cauceal <input type="checkbox"/> Otro: _____	46. Frecuencia de compra semanal: <input type="checkbox"/> 1-2 <input type="checkbox"/> 3-5 <input type="checkbox"/> 6 o más <input type="checkbox"/> Otra (primera vez, Ocasional)	47. Razón de compra: <input type="checkbox"/> Precio <input type="checkbox"/> Ubicación <input type="checkbox"/> Servicio <input type="checkbox"/> Variedad de Productos <input type="checkbox"/> Calidad del producto
48. Acudía a otra tienda de abarrotes en los últimos 2 años que ahora este cerrada: <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Nombre: _____		

solicite.

¡MUCHAS GRACIAS POR PARTICIPAR!