

Perspectivas Sobre la Calidad del Servicio Recibido por los Clientes de la Generación Y y Z Ante el Covid-19 en México

Perceptions on the Quality of the Service Received by Generation Y and Z Customers in the Face of Covid-19 in Mexico

Percepções Sobre a Qualidade do Serviço Recebido Pelos Clientes da Geração Y e Z da Covid-19 no México

Fecha de recepción: 03 de junio de 2022

Fecha de aprobación: 15 de septiembre de 2022

Ana Paula Peña Martínez¹

Lexa Stefanía Rodríguez Aguilar²

Jorge Antonio Reyes Rodríguez³

Verónica Remedios Mendizábal Pineda⁴

Georgina Cesín Andrade⁵

Emigdio Larios-Gómez⁶

Resumen

El objetivo de la presente investigación es analizar las percepciones en la calidad en el servicio recibido por los clientes de la generación Y y Z ante el Covid-19 en México. Se trata de una investigación de tipo concluyente y exploratoria (Descriptiva, no Experimental, Probabilística y Transversal).

Se desarrolló una encuesta impersonal a través de *Google Forms* y realizamos entrevistas a profundidad a 10 expertos vía *Zoom*. Las variables de esta investigación son: las percepciones de la calidad en el servicio y las generaciones Y y Z. Y se determinaron en las dimensiones: Eficiencia del servicio, Eficiencia del personal, Calidad, Competitividad y Factores de innovación de

167



- 1 Licenciatura en Administración de Empresas. Estudiante de la Facultad de Administración en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, 201833210@viep.com.mx
- 2 Licenciatura en Administración de Empresas. Estudiante de la Facultad de Administración en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, 201832850@viep.com.mx
- 3 Licenciatura en Administración de Empresas. Estudiante de la Facultad de Administración en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, 201814823@viep.com.mx
- 4 Licenciatura en Administración de Empresas. Estudiante de la Facultad de Administración en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, 201868398@viep.com.mx
- 5 Profesora Investigadora de la Licenciatura en Administración de Empresas de la Facultad de Administración en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, gca.admon@gmail.com
- 6 Doctor en Ciencias Administrativas. Profesor Investigador. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, emigdio.larios@correo.buap.mx ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3514-1319>. Puebla, México.

las empresas. El perfil del sujeto y tamaño de la población de estudio se determinó a partir de 95% del nivel de confianza, así sea probabilística. para calcular el tamaño de la muestra fue de 395 personas. De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación, la sección de EFICIENCIA DEL PERSONAL destacamos que para la mayoría de las empresas los clientes consideran que los empleados se encuentran con los conocimientos necesarios para atender las dudas, consultas y problemas, de una forma amigable e inmediata.

Palabras clave:

calidad en el servicio, clientes, Generación Y, Generación Z, Covid-19

Abstract

The objective of this research is to analyze the perceptions of the quality of service received by generation Y and Z customers of Covid-19 in Mexico. This is a conclusive and exploratory research (Descriptive, non-experimental, probabilistic and cross-sectional). An impersonal survey was developed through Google Forms and we conducted in-depth interviews with 10 experts via Zoom. The variables of this research are: perceptions of service quality and the Y and Z generations. And they were determined in the dimensions: Service Efficiency, Staff Efficiency, Quality, Competitiveness and Innovation factors of the companies. The subject profile and size of the study population was determined based on a 95% confidence level, even if probabilistic. The sample size was 395 people. According to the results obtained in the research, in the section of EFFICIENCY OF THE STAFF we highlight that for most of the companies the clients consider that the employees are with the necessary knowledge to attend the doubts, consultations and problems, in a friendly and immediate way.

Keywords:

service quality, customers, Generation Y, Generation Z, Covid-19

Resumo

O objetivo desta pesquisa é analisar as percepções da qualidade do serviço recebido pelos clientes das gerações Y e Z da Covid-19 no México. Este é um tipo de pesquisa conclusiva e exploratória (descritiva, não-experimental, probabilística e transversal). Foi realizada uma pesquisa impessoal utilizando o Google Forms e foram realizadas entrevistas em profundidade com 10 especialistas via Zoom. As variáveis desta pesquisa são: percepções da qualidade do serviço e as gerações Y e Z. E elas foram determinadas nas dimensões: Eficiência de serviços, eficiência de pessoal, qualidade, competitividade e fatores de inovação das empresas. O perfil do sujeito e o tamanho da população do estudo foi determinado com base no nível de confiança de 95%, mesmo que probabilístico. O tamanho da amostra foi de 395 pessoas. De acordo com os resultados obtidos na pesquisa, a seção sobre EFICIÊNCIA DO PESSOAL destaca que, para a maioria das empresas, os clientes consideram que os funcionários têm o conhecimento necessário para lidar com dúvidas, dúvidas e problemas de forma amigável e imediata.

Palavras-chave:

qualidade de serviço, clientes, Geração Y, Geração Z, Covid-19

Introducción

Las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes), siempre han estado relacionadas con la calidad, en cómo mejorar los servicios que ofrecen o productos y constantemente se transforman y enfrentan nuevos retos.

Actualmente las empresas se enfrentan al Covid-19, sobre todo para las mipymes que están más expuestas ante esta crisis y uno de sus principales retos es mantener la calidad en el servicio, ya que tienen mucha competencia y los consumidores cada vez se vuelven más exigentes, lo que ha provocado que las empresas mejoren sus estándares de calidad para mantener abiertas sus puertas.

Revisión de Literatura

Según Veloz y Vasco (2016) la calidad depende de las perspectivas de los clientes, normalmente estas las forman la comunicación a través del marketing, recomendaciones, imagen corporativa, la experiencia al estar en la tienda o en contacto con ella, las características del producto o servicio y el cumplimiento de las necesidades del cliente; todas estas expectativas hacen que el cliente haga una comparación entre lo que esperaba y su experiencia real. Como lo indican los autores en mención, se puede definir la calidad en el servicio como las estrategias que diseña e impronta una empresa para satisfacer a los clientes y tener preferencia sobre su competencia. Es difícil garantizar la calidad porque cada cliente, directivo o norma tiene una percepción diferente de lo que es calidad, pero encontramos diferentes modelos de calidad que podemos aplicar para guiarnos y cubrir un amplio panorama, uno de estos modelos es el modelo SERVQUAL, donde aborda cinco dimensiones indispensables para garantizar calidad, según Schiffman y Lazar (2001, citados por Veloz y Vasco, 2016):

- Tangibilidad: Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales, comunicaciones
- Confiabilidad: Capacidad para brindar el servicio prometido en forma precisa y digna de confianza

- Capacidad de respuesta: Buena disposición para ayudar a los clientes a proporcionarles un servicio expedito
- Seguridad: Conocimiento y cortesía de los empleados, así como su capacidad para transmitir seguridad y confianza
- Empatía: Cuidado y atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes (p. 22)

Las empresas son competitivas cuando tienen un plan estratégico para tener una ventaja que los haga sobresalir de la competencia (Rocha, 1999). Esta ventaja hace que logren mantenerse y desarrollarse en el mercado, llegar a nuevos clientes y ser reconocidos en la sociedad. Una ventaja competitiva es la calidad y es indispensable en esta era globalizada donde es más fácil reconocer y distinguir una empresa por su innovación en materia de calidad (Deming, 1990). Porter (1997) dice que cuando hablamos de calidad en el servicio es importante conocer las necesidades de nuestro cliente, recibirlo de la mejor manera posible, brindarle un servicio rápido, hacerlo sentir importante y cómodo.

Medición de la Calidad en el Servicio, Como Estrategia Para la Competitividad en las Organizaciones

Hoy en día, se trabaja en buscar la calidad en el servicio, logrando así: la diferenciación entre los competidores, una mayor productividad en el proceso de servicio, el incremento en la satisfacción del cliente, el aumento de la moral de los empleados, la mejora de su administración y mejores relaciones laborales; englobando estos aspectos como una ventaja competitiva en el mercado (Fraser, Watanabe, & Hvolby, 2013).

Una de las recomendaciones realizadas por Martín (2016), para mejorar los procesos de servicios es la

detección de los atributos de calidad y evaluar la concordancia entre la calidad percibida y la satisfacción del cliente. (Sánchez y Sánchez, 2016, p. 111)

Es por ello que hoy en día, se trabaja en buscar la calidad en el servicio, logrando así: la diferenciación entre los competidores, una mayor productividad en el proceso de servicio, el incremento en la satisfacción del cliente, el aumento de la moral de los empleados, la mejora de su

La calidad en el servicio tiene un efecto en la satisfacción del cliente, la lealtad y la intención de compra; por lo que se traduce en factor decisivo para construir relaciones a futuro con los clientes. “El medir la calidad del servicio, desde el aspecto de satisfacción del cliente, es un punto crucial en un mercado sumamente competitivo, ya que las organizaciones deben optar por estrategias y servicios que sobrepasen las expectativas de los clientes” (Tan & Pawitra, 2001, citados por Sánchez y Sánchez, 2016, p. 112).

Impacto de la Norma ISO 9001:2015 en el Ámbito de la Ingeniería. Integración en las PYMEs

Pastor y Otero (2016) dicen que existen modelos y normas que podemos implementar en las mipymes para asegurar un servicio y modelos con calidad, en este caso hablaremos de la norma ISO:9001:2015 que se puede implementar en cualquier empresa sin importar su tipo, tamaño o producto que oferte porque esta norma es de aplicación universal. Pastor y Otero (2016) mencionan que al tener tu certificado de la norma ISO 9001 demuestras que eres capaz de producir productos o brindar servicios que cubren las necesidades de los clientes, cumples con la normativa legal y obligatoria, estas comprometido a la mejora continua de

tus procesos, te comprometes a mejorar la satisfacción del cliente en relación a tus productos y procesos. Pastor y Otero (2016) en un mercado globalizado el tener una certificación de calidad es una ventaja competitiva que debemos tener como objetivo y que también se debe incluir en la misión y visión de la empresa, aunque muchas veces no se considera por los costos que puede tener una certificación, pero si buscamos asesoría adecuada podemos ver diferentes tipos de certificaciones y elegir la que más le convenga a la empresa.

Podemos definir el servicio al cliente como una relación de comunicación y conexión con las personas que adquieren sus productos o servicios de una empresa. González. E. (2016) El cliente puede ser interno o externo, los clientes internos son las personas que trabajan para la empresa y hacen que esta funcione, ellos pueden hacer los productos o dar los servicios a los clientes externos, también son el pilar para el desarrollo de la empresa y un factor de la ventaja competitiva. CIM. (2017) Los clientes externos son los que adquieren los productos o servicios de la empresa, los que nos recomiendan a otros posibles clientes y sus decisiones son muy importantes y determinantes para la empresa, ya que de ellos dependen las operaciones que se realizan. Álvarez. C. (2014) El servicio es la vía de valor en la que atendemos a nuestros clientes, les facilitamos los procesos y los ayudamos a conseguir la satisfacción.

Las Empresas Ante el Covid-19

Algunos autores como Pérez y Martínez (2020) indican que la STPS (Secretaría del Trabajo y Previsión Social) dio a conocer que el 94% de las empresas han suspendido sus actividades y han enviado a sus empleados a trabajar en casa para salvaguardar sus vidas. Castro (2020) que realizó una entrevista al Dr. Alvarado, que imparte

clases en el Tecnológico de Monterrey llegó a la conclusión que los hábitos de consumo van a cambiar, por lo que las empresas deben cumplir por las pautas marcadas para la protección de los trabajadores y estar abiertos al cambio, además estar en comunicación con el cliente por redes sociales, que actualmente mantiene a muchos negocios. Lo anterior afirma que todas las crisis tienen aprendizajes por lo que el IPADE (2020) recomienda enfocarse en siete direcciones para seguir en el mercado como: “mejorar continuamente su producción, comunicación, capacitación, contenidos digitalización, movilidad y compromiso social” (Sánchez y Sánchez, s.f.).

Se ha generado mucho interés en generar conocimientos sobre la cultura de calidad, ya que ha sido considerado según Cantú (2001) y Pérez (2003), como un elemento importante para las organizaciones, que les ayuda a implementar modelos de gestión de calidad en la empresa. González et al. (2010) indican que la cultura de la calidad es dirigida por los empleados y ayuda a resolver problemas, esta cultura está dirigida a los clientes, es también abierta y libre de temor, y esta misma busca la mejora continua, el trabajo en equipos y la toma de decisiones tomando de referencia los hechos. La Cultura de calidad trato en sus inicios de una investigación que fue aportación de Gallear y Ghobadian en donde mencionan el concepto de calidad y las 15 dimensiones que la conforman.

La Calidad en el Servicio al Cliente: Factor de Éxito de las Empresas

Navarez et al. (2018) indican que las empresas deben conocer estrategias que estén relacionadas al servicio al cliente, para poder funcionar dentro de la misma y ampliar su número de clientes, por lo que es importante analizar las quejas y

los reclamos que tienen algunos clientes, para poder corregir las fallas y desarrollar un ambiente más cómodo, tanto a los empleados, como a los clientes. De la misma forma el servicio al cliente está encaminado a resolver dudas, sugerencias y reclamos de los clientes. Esto mismo está orientado a tener contacto con el consumidor antes, durante y después de la compra, según Álvarez (2014). Igualmente, para poder suplir las necesidades del cliente, es por eso que el servicio al cliente debe desempeñarse en equilibrio y con las variables de calidad del producto o servicio y calidad del servicio al cliente o costos, según nos indica Kleyman (2009).

Recomendaciones Para las MIPYME ¿Qué Hacer Para Sobrevivir a la Pandemia del Covid-19?

De acuerdo con Giles (2020) un gran porcentaje de las mipymes desaparecerán en esta pandemia debido a que no cuentan con los recursos económicos ni tecnológicos para mantenerse productivos. El Gobierno de México otorgará dos millones de créditos de 25 mil pesos a las mipymes del país, pero por las pérdidas económicas y de capital humano no serán suficientes 25 mil pesos para garantizar estándares de calidad. El Fondo Monetario Internacional (FMI) ha revelado que la pandemia del Covid-19 ocasionará la crisis económica más grande desde la Gran Depresión de 1929 (Stanton, 2020). Tan solo en este 2020 se espera una contracción económica global del -3%, mientras que para México el pronóstico de la caída es de -6.6%.

De acuerdo con Levy (2020), la crisis de este 2020 en nuestro país es similar a la de 2008-2009 por ser externa y afectar el mercado de bienes, aunque se distingue y agrava por dos elementos adicionales: 1) la restricción de las actividades económicas que implican la congregación de personas y 2) la

interrupción en las cadenas de suministro de insumos intermedios. Ambas cuestiones, según Levy, profundizará aún más el shock de demanda externo ocasionado por la pandemia (Levy, 2020). A ello habría que sumar una respuesta gubernamental considerada como insuficiente por el sector privado y buena parte de los especialistas económicos del país.

Por lo que se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la diferencia entre las percepciones y expectativas en la calidad en el servicio recibido por los clientes de la GY en las empresas ante el Covid-19 en México?

Diseño de la Investigación

El objetivo de la presente investigación es analizar las percepciones en la calidad en el servicio recibido por los clientes de la generación Y y Z ante el Covid-19 en México y como objetivo específico se ha planeado el comparar las percepciones en la calidad en el servicio recibido por los clientes de

las generaciones Y y Z ante el Covid-19 en México. Se trata de una investigación de tipo concluyente y exploratoria (Descriptiva, no Experimental, Probabilística y Transversal) (Guba y Lincoln, 1994; Hernández et al., 2010).

Para la investigación concluyente se desarrolló una encuesta impersonal, ya que será en línea, el cuestionario fue hecho en *Google Forms*. Como técnica de investigación exploratoria realizamos una entrevista a profundidad a un experto, la entrevista fue vía zoom. Las variables de esta investigación son: las percepciones de la calidad en el servicio y las generaciones Y y Z. Y se determinaron en las dimensiones: Eficiencia del servicio, Eficiencia del personal, Calidad, Competitividad y Factores de innovación de las empresas (tabla 1). Las entrevistas a profundidad fueron realizadas mediante Google Meet, llamada telefónica y Zoom, siguiendo la guía de tópicos que constaba de 10 preguntas, estas fueron realizadas a expertos en el ámbito empresarial, comercial o de servicio.



Tabla 1. Variables de estudio.

Categoría	Ítem (pregunta)
A. Datos generales	A1. Género
	A2. Edad
	A3. Lugar de residencia
B. Eficiencia del personal	B1. Durante la pandemia del Covid-19. Cuando se me ha presentado un problema, el personal de la EMPRESA me ha ayudado a resolverlo inmediatamente:
	B2. Durante la pandemia del Covid-19. El trato del personal de la EMPRESA es amable:
	B3. Durante la pandemia del Covid-19. Cuando tengo alguna consulta, el personal de la EMPRESA que me atiende tiene la capacidad y los conocimientos necesarios para darme una respuesta:
	B4. Durante la pandemia del Covid-19. Los empleados de la EMPRESA tienen conocimiento completo de los productos y sus características:

C. Eficiencia del servicio	C1. Durante la pandemia del Covid-19. Los empleados de la EMPRESA tienen una apariencia limpia y agradable:
	C2. Durante la pandemia del Covid-19. Las instalaciones de la EMPRESA son seguras:
	C3. Durante la pandemia del Covid-19. El ambiente de la EMPRESA es tranquilo:
	C4. Durante la pandemia del Covid-19. El ambiente de la EMPRESA te hace sentir cómodo:
	C5. Durante la pandemia del Covid-19. Las empresas acostumbran a medir el nivel de satisfacción del cliente en la EMPRESA:
D. Calidad	D1. Durante la pandemia del Covid-19. Crees que la calidad de la EMPRESA está relacionada con la satisfacción del cliente:
	D2. Durante la pandemia del Covid-19. La EMPRESA toma en cuenta tus especificaciones y requerimientos:
E. Competitividad (Factores externos)	E1. Durante la pandemia del Covid-19. Identifico bien mis opciones de consumo:
	E2. Durante la pandemia del Covid-19. Analizo a la competencia para decidir donde satisfacer mis necesidades:
	E3. Durante la pandemia del Covid-19, Considero que los precios de los productos son más accesibles:
	E4. Durante la pandemia del Covid-19. He observado que las Empresas han introducido nuevos productos al mercado:
F. Factores de innovación en las empresas	F1. Durante la pandemia del Covid-19. La diversidad de productos me genera atracción por la EMPRESA:
	F2. Durante la pandemia del Covid-19. Considero que las empresas han personalización sus productos:
	F3. Durante la pandemia del Covid-19. Considero que las EMPRESAS tienen relación cercana al cliente:
	F4. Durante la pandemia del Covid-19. Indica el tipo o tipos de herramienta tecnológicas que las EMPRESAS hayan puesto a disposición de los clientes:

Fuente: Elaboración propia.

El perfil del sujeto y tamaño de la población de estudio se determinó a partir de 95% del nivel de confianza, así sea probabilística. para calcular el tamaño de la muestra fue de 395 personas y los sujetos fueron:

- Edad: de entre 18 años a 40 años
- Sexo: masculino y femenino
- Religión: indistinta
- País: México

- Grado escolar: indistinto

Análisis y Discusión de Resultados (Mixto)

Análisis de la Fiabilidad de la Investigación

Los instrumentos de medida de los constructos tienen que demostrar que sus puntuaciones en la muestra con la que se está trabajando poseen las propiedades

psicométricas de validez y fiabilidad. Y sus propiedades deben calcularse con cada una de las muestras en las que se aplica pues no es una propiedad inherente del instrumento y podría ser fiable y válido con una muestra de participantes, pero no serlo con otra muestra diferente. Por ello, la fiabilidad no es del test sino de las puntuaciones obtenidas en el instrumento de medida. La validez de un instrumento se refiere al grado en que el instrumento mide aquello que pretende medir. Es decir, mide aquello para lo que el instrumento fue desarrollado. La fiabilidad se mide en grados y se expresa en forma de coeficiente de correlación que varía de 0, significando ausencia de correlación, a 1 que es una correlación perfecta

Según George y Mallery (1985, citados por Carvajal et al., 2011, p. 68)



El alfa de Cronbach por debajo de 0,5 muestra un nivel de fiabilidad no aceptable; si tomara un valor entre 0,5 y 0,6 se podría considerar como un nivel pobre; si se situara entre 0,6 y 0,7 se estaría ante un nivel débil; entre 0,7 y 0,8 haría referencia a un nivel aceptable; en el intervalo 0,8-0,9 se podría calificar como de un nivel bueno, y si tomara un valor superior a 0,9 sería excelente.

Por lo que la investigación presenta una fiabilidad excelente, ya que se tiene un coeficiente de 0.946.

Del total de encuestados, el 35.4% son hombres y 64.6% son mujeres, la edad de estos está entre los 18-20 años (41%) y entre los 21-25 años (32%), y el 61% de ellos viven en Puebla.

Análisis Descriptivo de Variables

- B1_RES_PRO_DOM. El 25.75%, es decir 103 personas están de acuerdo en que durante la pandemia del

Covid-19. Cuando se me ha presentado un problema, el personal de la EMPRESA me ha ayudado a resolverlo inmediatamente en las Entregas a domicilio (Uber eats, Rappi, Diddi, etc.).

- B1_RES_PRO_TEL. El 23.75%, es decir 95 personas están de acuerdo en que durante la pandemia del Covid-19. Cuando se me ha presentado un problema, el personal de la EMPRESA me ha ayudado a resolverlo inmediatamente en Teléfono móvil (Telcel, AT&T, Movi Star, etc.).
B1_RES_PRO_COM. El 31.5%, es decir 126 personas están de acuerdo en que durante la pandemia del Covid-19. Cuando se me ha presentado un problema, el personal de la EMPRESA me ha ayudado a resolverlo inmediatamente en Comida preparada (Restaurantes, fondas económicas, Comida rápida, etc.).
- B1_RES_PRO_SUP. El 30.25%, es decir 121 personas están de acuerdo en que durante la pandemia del Covid-19. Cuando se me ha presentado un problema, el personal de la EMPRESA me ha ayudado a resolverlo inmediatamente en los Supermercados (Walmart, Chedraui, Soriana, etc.).
- B1_RES_PRO_CON. El 16.75%, es decir 67 personas están de acuerdo en que durante la pandemia del Covid-19. Cuando se me ha presentado un problema, el personal de la EMPRESA me ha ayudado a resolverlo inmediatamente en conectividad a internet (Megacable, Total play, Telmex, etc.).
- B1_RES_PRO_SER. El 24.5%, es decir 98 personas están de acuerdo en que durante la pandemia del Covid-19. Cuando se me ha presentado un problema, el personal de la

- EMPRESA me ha ayudado a resolverlo inmediatamente en servicios Educativos (Cursos, talleres, escuelas, etc.).
- B2_TRA_DOM. El 29%, es decir 116 personas están de acuerdo en que durante la pandemia del Covid-19. El trato del personal de la EMPRESA es amable en las entregas a domicilio (Uber eats, Rappi, Diddi, etc.).
 - B2_TRA_CON. El 28.75%, es decir 115 personas están de acuerdo en que durante la pandemia del Covid-19. El trato del personal de la EMPRESA es amable en conectividad a internet (Megacable, Total play, Telmex, etc.).
 - B2_TRA_COM. El 25.75%, es decir 103 personas están de acuerdo en que durante la pandemia del Covid-19. El trato del personal de la EMPRESA es amable en comida preparada (Restaurantes, fondas económicas, Comida rápida, etc.).
 - B2_TRA_TEL. El 25%, es decir 100 personas están de acuerdo en que durante la pandemia del Covid-19. El trato del personal de la EMPRESA es amable en teléfono móvil (Telcel, AT&T, Movi Star, etc.).
 - B2_TRA_SUP. El 32%, es decir 128 personas están de acuerdo en que durante la pandemia del Covid-19. El trato del personal de la EMPRESA es amable en los Supermercados (Walmart, Chedraui, Soriana, etc.).
 - B2_TRA_SER. El 29.5%, es decir 118 personas están de acuerdo en que durante la pandemia del Covid-19. El trato del personal de la EMPRESA es amable en los servicios Educativos (Cursos, talleres, escuelas, etc.).
 - B2_TRA_TIEN. El 26.25%, es decir 105 personas están de acuerdo en que durante la pandemia del Covid-19. El trato del personal de la EMPRESA es amable en las tiendas de barrio (Abarroteras, recauderías, etc.).
 - B3_CONSUL_DOM se observa que el 23.5%, es decir 94 personas están de acuerdo en que durante la pandemia del Covid-19. Cuando tengo alguna consulta, el personal de la EMPRESA que me atiende tiene la capacidad y los conocimientos necesarios para darme una respuesta en las entregas a domicilio (Uber eats, Rappi, Diddi, etc.).
 - B3_CONSUL_CON se observa que el 22.75%, es decir 91 personas están de acuerdo en que durante la pandemia del Covid-19. Cuando tengo alguna consulta, el personal de la EMPRESA que me atiende tiene la capacidad y los conocimientos necesarios para darme una respuesta en conectividad a internet (Megacable, Total play, Telmex, etc.).
 - B3_CONSUL_COM se observa que el 40.75%, es decir 163 personas están de acuerdo en que durante la pandemia del Covid-19. Cuando tengo alguna consulta, el personal de la EMPRESA que me atiende tiene la capacidad y los conocimientos necesarios para darme una respuesta en la comida preparada (Restaurantes, fondas económicas, Comida rápida, etc.).
 - B3_CONSUL_TEL se observa que el 18.25%, es decir 73 personas están de acuerdo en que durante la pandemia del Covid-19. Cuando tengo alguna consulta, el personal de la EMPRESA que me atiende tiene la capacidad y los conocimientos necesarios para darme una respuesta en teléfono móvil (Telcel, AT&T, Movi Star, etc.).

- B3_CONSUL_SUP se observa que el 36.75%, es decir 147 personas están de acuerdo en que durante la pandemia del Covid-19. Cuando tengo alguna consulta, el personal de la EMPRESA que me atiende tiene la capacidad y los conocimientos necesarios para darme una respuesta en los supermercados (Walmart, Chedraui, Soriana, etc.).
- B3_CONSUL_SER se observa que el 24.5%, es decir 98 personas están de acuerdo en que durante la pandemia del Covid-19. Cuando tengo alguna consulta, el personal de la EMPRESA que me atiende tiene la capacidad y los conocimientos necesarios para darme una respuesta en los servicios Educativos (Cursos, talleres, escuelas, etc.).
- B3_CONSUL_TIEN se observa que el 28.25%, es decir 113 personas están de acuerdo en que durante la pandemia del Covid-19. Cuando tengo alguna consulta, el personal de la EMPRESA que me atiende tiene la capacidad y los conocimientos necesarios para darme una respuesta en las tiendas de barrio (Abarroteras, recauderías, etc.).
- C1_APARI_COM se observa que el 65.8%, es decir 260 de los sujetos encuestados están de acuerdo en que durante la pandemia del Covid-19. Los empleados de las empresas de comida preparada tienen una apariencia agradable.
- C1_APARI_TEL se observa que el 56.8%, es decir 224 de los sujetos encuestados están de acuerdo en que durante la pandemia del Covid-19. Los empleados de las empresas de telefonía móvil tienen una apariencia agradable.
- C1_APARI_SUP se observa que el 64.8%, es decir 256 de los sujetos encuestados están de acuerdo en que durante la pandemia del Covid-19. Los empleados de las empresas como supermercados tienen una apariencia agradable.
- C1_APARI_SER se observa que el 57.2%, es decir 226 de los sujetos encuestados están de acuerdo en que durante la pandemia del Covid-19. Los empleados de las empresas de servicios educativos tienen una apariencia agradable.
- C1_APARI_TIEN se observa que el 52.9%, es decir 209 de los sujetos encuestados están de acuerdo en que durante la pandemia del Covid-19. Los empleados de las empresas como tiendas de barrio tienen una apariencia agradable.
- C2_AMBI_DOM se observa que el 53%, es decir 209 de los sujetos encuestados están de acuerdo en que durante la pandemia del Covid-19 el ambiente de las empresas de entrega a domicilio es tranquilo.
- C2_AMBI_CON se observa que el 46%, es decir 183 de los sujetos encuestados están de acuerdo en que durante la pandemia del Covid-19 el ambiente de las empresas de conectividad a internet es tranquilo.
- C2_AMBI_COM se observa que el 52.7%, es decir 208 de los sujetos encuestados están de acuerdo en que durante la pandemia del Covid-19 el ambiente de las empresas de comida preparada es tranquilo.
- C2_AMBI_TEL se observa que el 44.6%, es decir 176 de los sujetos encuestados están de acuerdo en que durante la pandemia del Covid-19 el ambiente de las empresas de telefonía móvil es tranquilo.



- C2_AMBI_SUP se observa que el 47.3%, es decir 187 de los sujetos encuestados están de acuerdo en que durante la pandemia del Covid-19 el ambiente de las empresas como supermercados es tranquilo.
- C2_AMBI_SER se observa que el 45.8%, es decir 181 de los sujetos encuestados están de acuerdo en que durante la pandemia del Covid-19 el ambiente de las empresas de servicios educativos es tranquilo.
- C2_AMBI_TIEN se observa que el 53.6%, es decir 212 de los sujetos encuestados están de acuerdo en que durante la pandemia del Covid-19 el ambiente de la empresa de barrio es tranquilo.
- C3_NIV_DOM se observa que el 63.3%, es decir 250 de los sujetos encuestados están de acuerdo en que durante la pandemia del Covid-19 las empresas de entregas a domicilio acostumbran a medir el nivel de satisfacción del cliente en la empresa.
- C3_NIV_COM se observa que el 37.5%, es decir 148 de los sujetos encuestados están de acuerdo en que durante la pandemia del Covid-19 las empresas de servicio de conectividad a internet acostumbran a medir el nivel de satisfacción del cliente en la empresa.
- C3_NIV_COM se observa que el 41.8%, es decir 165 de los sujetos encuestados están de acuerdo en que durante la pandemia del Covid-19 las empresas de comida preparada acostumbran a medir el nivel de satisfacción del cliente en la empresa.
- C3_NIV_TEL se observa que el 38.2%, es decir 151 de los sujetos encuestados están de acuerdo en que durante la pandemia del Covid-19 las empresas de telefonía móvil acostumbran a medir el nivel de satisfacción del cliente en la empresa.
- C3_NIV_SUP se observa que el 35.7%, es decir 141 de los sujetos encuestados están de acuerdo en que durante la pandemia del Covid-19 las empresas como supermercados acostumbran a medir el nivel de satisfacción del cliente en la empresa.
- C3_NIV_SER se observa que el 33.4%, es decir 132 de los sujetos encuestados están de acuerdo en que durante la pandemia del Covid-19 las empresas de servicios educativos acostumbran a medir el nivel de satisfacción del cliente en la empresa.
- C3_NIV_TIEN se observa que el 30.4%, es decir 120 de los sujetos encuestados están de acuerdo en que durante la pandemia del Covid-19 las empresas como tiendas de barrio acostumbran a medir el nivel de satisfacción del cliente en la empresa.
- El 14.9% no está satisfecho con las entregas a domicilio mientras que casi el 70% de los encuestados están satisfechos o muy satisfechos, mientras que el 15.7% le es indiferente.
- El 21% de la población encuestada no está satisfecha con su conectividad a internet, mientras que a un 58% si está satisfecha con su conexión a internet, mientras que un 21% le es indiferente.
- El 5.8% de la población encuestada no está satisfecha con la comida de los establecimientos que ofrecen comida, sin embargo, al 69.8% está satisfecha o muy satisfecha, mientras que al 16.4% le es indiferente.

- El 20.3% de los encuestados, no está satisfecho con los servicios de telefonía que contrata, mientras que al 56.9% de la población está satisfecha con su servicio telefónico y un 22% le es indiferente sus servicios de telefonía.
- El 15.9% de los encuestados opina que no se siente satisfecho con la compra de productos en los supermercados, mientras que un 62.6% si está satisfecho y compra en los supermercados, mientras que al 21.5% de la población encuestada le es indiferente.
- El 56.9% de la población está satisfecha o muy satisfecha con los servicios educativos que se le brindan, sin embargo, el 20.3% no está satisfecha con los servicios y un 22.8% le es indiferente.
- El 19.7% de los encuestado no está satisfecho con la compra de productos en tiendas de barrio, mientras que un 58.9% de la población si está satisfecha con la compra de productos en tiendas de barrio y a un 21.5% le es indiferente
- El 23.5% de los encuestados considera que las empresas de servicio a domicilio no consideran sus especificaciones, mientras que un 47.3% considera que si son tomadas en cuenta y a un 29.1% se mantiene en un punto neutro.
- El 37.5% de los encuestados, opina que las empresas que ofrecen internet no consideran sus especificaciones y requerimientos, mientras tanto el 37% considera que si se toman en cuenta y el 25.6% se mantiene en un punto medio.
- El 52.4% de la población encuetada determina que los establecimientos que ofrecen alimentos, si toman en cuenta sus requerimientos, pero el 21.5% considera que no son tomados en cuenta y el 25.1% se encuentra en un punto neutro.
- El 37.7% de los encuestados destaca que las empresas de telefonía si toman en cuenta sus requerimientos y especificaciones, mientras que el 33.7% considera que no y un 28.6% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo.
- El 46.1% de la población encuestada considera que los supermercados si toman en cuenta sus requerimientos, pero por otro lado el 24.3% de los encuestados considera que sus requerimientos y especificaciones no son tomados en cuenta y un 29.6% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, es decir un punto neutro.
- El 45.3% de los encuestados considera que las empresas que brindan servicios educativos, si cumplen con sus requerimientos y especificaciones, pero un 30.6% considera que no y un 24.1% se mantiene neutro.
- El 25.8% de los encuestados, considera que las tiendas de barrio no consideran sus especificaciones y requerimientos, sin embargo, un 41.5% opina que si son considerados sus requerimientos y un 32.7% se mantiene neutro.
- E1_CONSU_DOM se puede observar que de los 395 encuestados, 106 sujetos están totalmente de acuerdo con las entregas a domicilio, estos encuestados tienen un porcentaje del 26.8% mientras que el 11.4% está totalmente en desacuerdo conformado por 45 sujetos del total encuestado.
- E1_CONSU_COM muestra que durante



la pandemia del covid 19 del total de los encuestados 113 están totalmente de acuerdo con la comida preparada en restaurantes, fondas económicas, comida rápida, etc.

- E1_CONSU_SUP las opciones de consumo en supermercados de los encuestados el 28.4% del total está totalmente de acuerdo.
- E1_CONSU_CON se observa que el 29.9% de los sujetos encuestados, se encuentra de acuerdo ni en desacuerdo con la conectividad a internet referente a sus opciones de consumo durante la pandemia de covid 19.
- E1_CONSU_TEL se visualiza que el 10.4% corresponde a 41 sujetos encuestados que se encuentran en desacuerdo respecto a las opciones de consumo de telefonía durante la pandemia de covid 19.
- E1_CONSU_SER encontramos que 26 sujetos correspondientes al 6.6% del total de los encuestados se encuentran en desacuerdo con las opciones de consumo de servicios educativos durante la pandemia de covid 19.
- E1_CONSU_TIEN se puede identificar que existen 124 sujetos de los encuestados que se encuentran totalmente de acuerdo con las tiendas de barrio como una opción de consumo, mientras que 23 sujetos se encuentran totalmente en desacuerdo con dicha opción de consumo.
- F1_ATRAC_DOM muestra que la diversidad de productos genera atracción por la empresa con entregas a domicilio 157 de los sujetos encuestados se encuentran totalmente de acuerdo, mientras que 72 sujetos del total de los encuestados no está de acuerdo ni en desacuerdo.
- F1_ATRAC_COM se observa que 144 sujetos del total encuestados, correspondientes al 36.5% están totalmente de acuerdo en que la comida preparada genera atracción por la empresa durante la pandemia del covid 19.
- F1_ATRAC_CON muestra que 98 sujetos de los encuestados no están de acuerdo ni en desacuerdo con la diversidad de productos que generan atracción la conectividad a internet, mientras que 79 sujetos está totalmente en desacuerdo.
- F1_ATRAC_TEL se aprecia que 120 sujetos representando el 30.4% del total de los encuestados no se encuentran de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a las atracciones que podría ofrecer el servicio de teléfono móvil.
- F1_ATRAC_SER muestra que solo el 19% de los encuestados está totalmente de acuerdo con las atracciones que puede ofrecer los servicios educativos mientras que el 30.4% del total de los sujetos encuestados no está de acuerdo ni en desacuerdo.
- F1_ATRAC_TIEN se observa que solo 34 sujetos de los encuestados representando el 8.6% están totalmente en desacuerdo con las atracciones que podría ofrecer la TIE de barrio.
- F2_RELA_DOM muestra que el 30.4% de los sujetos encuestados no está de acuerdo ni en desacuerdo en que las empresas tienen una relación cercana con el cliente respecto a las entregas a domicilio, mientras que el 20% de los sujetos está totalmente de acuerdo.



- F2_RELA_COM podemos observar que solo 112 sujetos de los encuestados están totalmente de acuerdo que las empresas tienen una relación cercana al cliente con la comida preparada y 123 sujetos se encuentran solamente de acuerdo con esto.
- F2_RELA_CON se aprecia que 121 sujetos representando el 30.6% de los encuestados no está de acuerdo ni en desacuerdo en qué las empresas tienen una relación cercana al cliente respecto a la conectividad a internet.
- F2_RELA_TEL muestra que el 15.2% de los sujetos encuestados se encuentra totalmente en desacuerdo en qué exista una relación cercana al cliente en el servicio del teléfono móvil, mientras que el 8.4% de los sujetos está totalmente de acuerdo.
- F2_RELA_SER se observa que el 27.3% de los sujetos encuestados está de acuerdo en que la empresa tiene una relación cercana con los clientes respecto a los servicios educativos como: cursos, talleres, escuelas, etc.
- F2_RELA_TIEN muestra que 144 sujetos de los encuestados solo está de acuerdo que las tiendas de barrio tienen relación cercana al cliente mientras

que 32 sujetos de los encuestados está totalmente desacuerdo.

Análisis de Resultados Cualitativos

Con base en el análisis de resultado de un enfoque cualitativo y cómo podemos observar en la figura 1. Los expertos mencionan que la capacitación en sus empresas en algunos casos es de forma virtual debido a la pandemia que vivimos actualmente y estas son para que los empleados sean más competentes en sus trabajos y en sus ventas. Con base en el análisis de resultado de un enfoque cualitativo y cómo podemos observar en la figura 2. Para las expertas (mujeres) es importante hacer sentir cómodos a los clientes, generando confianza en ellos para ofrecerles un buen producto o servicio que satisfaga sus necesidades, además debemos saber que los empleados son competentes para atender de buena manera a los clientes. Y en el caso de los hombres, con base en el análisis de resultado de un enfoque cualitativo y cómo podemos observar en la figura 3. Los expertos mencionan que los factores clave son distintos dependiendo de cada empresa, donde ofrecen solo un servicio o un producto, pero todos tienen la finalidad de atraer al cliente y buscar su satisfacción al llegar a la tienda y conocer sus necesidades.



Figura 1. Nube de palabras: verbalizaciones de mujeres y hombres.



Fuente: Elaboración propia con ATLAS.ti (V.9).

mayoría de los clientes están totalmente de acuerdo que sí se mide el nivel de satisfacción y en los supermercados en su mayoría respondió, que no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

En el rubro de CALIDAD, un número importante de los encuestados afirma que la calidad de la empresa está relacionada con la satisfacción del cliente, también consideran que sus especificaciones y requerimientos si han sido tomados en cuenta. Con respecto a la COMPETITIVIDAD afirman conocer sus opciones de consumo en las distintas empresas que ofrecen bienes y servicios.

En cuestión de FACTORES DE INNOVACIÓN EN LAS EMPRESAS las herramientas tecnológicas que más se pusieron a disposición por parte de las empresas son las redes sociales. Otro aspecto de esta sección es que algunos clientes opinan que la relación de cercanía entre la empresa y el cliente es indiferente para las empresas. Es decir, la calidad en el servicio se ha ido adaptando a esta nueva realidad. Sin embargo, aún hay áreas de oportunidad que las empresas deben de trabajar para ofrecer un servicio que muchos clientes puedan considerar de calidad.

Recomendaciones

Dentro de este proyecto encontramos que a pesar de la contingencia que se presenta, las mipymes tratan de darle al cliente el mejor servicio posible. El rubro de calidad de la empresa se encuentra relacionada con la satisfacción del cliente de acuerdo a los datos proporcionados por las encuestas, por ello recomendamos poner mayor atención a este aspecto. Al tener productos y o servicios mejorados para los clientes podemos asegurar su satisfacción. El servicio a los clientes es algo que no se está tomando en cuenta

por algunas empresas que no acostumbran a medir el nivel de satisfacción del cliente respecto al servicio que ofrecen, la mayoría de nuestros encuestados dijo no estar de acuerdo ni en desacuerdo con que las empresas midan el nivel de satisfacción del cliente, sin embargo por lo que ya sabemos, el nivel de satisfacción del cliente influye de una forma importante para el desarrollo y permanencia de la empresa, por esto exhortamos a todas las mipymes a revisar el nivel de servicio al cliente con el que cuentan para poder mejorar.

Los factores de innovación de la empresa, los encuestados dieron a conocer que las empresas tratan de adaptarse a la nueva normalidad poniendo a la disposición redes sociales como herramienta tecnológica, no obstante, los clientes no solo requieren una red social para su satisfacción, por ello se recomienda analizar y buscar una cercanía con el cliente a través de otras herramientas tecnológicas.

Referencias

- Arellano-Díaz, H. O. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de las Ciencias*, (3), 72-83.
- Cafaro Calavé, R. (2019). El comprador ideal, una estrategia de marketing para las pymes modernas. *Business Innova Sciences*, 1(1), 70-79.
- Cantú, H. (2001). *Desarrollo de una cultura de calidad*. México: McGraw-Hill, 2001.
- Carvajal, A., Centeno, C., Watson, R., Martínez, M., y Sanz Rubiales, A. (2011) ¿Cómo validar un instrumento de medida de la salud? *Anales del Sistema Sanitario de Navarra*, 34(1), 63-72.
- Cervantes, G., Muñoz, G., e Inda, A. D. (2020). El trabajo en equipo y su efecto en la calidad del servicio a clientes. *Revista Espacios*, 41(14). <http://www.revistaespacios.com/a20v41n14/a20v41n14p27.pdf>



- Deming, W. E. (1990). *Sample design in business research*. Wiley-Interscience.
- Donawa Torres, Z. A. y Morales-Martínez, E. C. (2018). Fuerzas competitivas que moldean la estrategia en la gerencia del sector MiPyME del distrito de Santa Marta-Magdalena, Colombia. *Revista EAN*, (84), 97-108. <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1919>
- Espinoza Freire, E. E. (2019). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa: segunda parte. *Conrado*, 15(69), 171-180. <http://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado>
- Fonseca Hernández, Porras Quesada, J., Vargas Charvarría, L., y Villalobos Solano, P. (2019). Mercado virtual: ¿cómo hacerlo más accesible y funcional para las PYMES? *Revista de Política Económica y Desarrollo Sostenible*, 4(2), 1-19. <http://dx.doi.org/10.15359/peds.4-2.1>
- Frías-Navarro, D. (2019). *Apuntes de consistencia interna de las puntuaciones del instrumento de medida*. Universidad de Valencia, España. <https://www.uv.es/friasnav/AlfaCronbach.pdf>
- Giles Navarro, C. A. (2020). Recomendaciones para las MIPYME ¿Qué hacer para sobrevivir a la pandemia del Covid-19? *Notas Estratégicas*, (86), 1-13. <https://tinyurl.com/43vm5w3r>
- González Ortiz, J. H., Escalera Chávez, M. E., y Pérez Veyna, O. (2010). Construcción del cuestionario para determinar el nivel de Cultura de Calidad en MiPyMEs. *Investigación y Ciencia*, 18(47), 39-48.
- Guatuzon Maldonado, M., Canto Esquivel, A.M., y Pe-reyran Chan, A. (2020). Calidad en el servicio en micronegocios del sector artesanal de madera en una comisaría de Mérida, México. *Ingeniare, Revista Chilena de Ingeniería*, 28(1), 120-132. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052020000100120>
- Guba. E. G. & Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. En: N. K. Denzin, N. K. & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research* (pp. 105-117). London: Sage Publication.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5a ed.). México, DF: McGraw-Hill.
- Hoyos-Estrada, S. y Sastoque-Gómez, J. D. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid-19. *Revista Científica Anfibios*, 3(1), 39-46. <https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>
- Kleyman Nudel, S. (16 de julio de 2009). *La importancia del servicio al cliente*. Expansión. <https://expansion.mx/opinion/2009/07/15/la-importancia-del-servicio-al-cliente>
- Larios-Gómez, E., Giuliani, A. C., y Kassouf Pizzinato, N. (2019). Perspectiva brasileña: el diseño de la investigación en marketing desde el método científico. En E. Larios-Gómez, E. Vázquez Fernández y A. C. Giuliani. (Coords.), *Administración Ciencia de Gestión Aplicada* (pp. 188-192). México: Pearson.
- Levy, S. (2020). *Superemos juntos la emergencia*. Universidad Autónoma Nacional de México. <http://www.pued.unam.mx/export/sites/default/archivos/covid/LEVY.pdf>
- Mancera Rodríguez, J. D. (2019). Plan tecnológico para la mejora de sistemas de calidad en pymes manufactureras del estado de Querétaro (Tesis de Maestría). Universidad Autónoma de Querétaro. Querétaro, México.
- Mendoza Avila, D. C. (2018). *Competitividad y calidad del servicio en las Mype rubro restaurantes de la ciudad de Paíta, año 2018* (Trabajo de Grado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Piura, Perú.
- Monroy Ceseña, M. A. y Urcádiz Cázares, F. J. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Investigación Administrativa*, 48(123). <https://www.scielo.org.mx/pdf/ia/v48n123/2448-7678-ia-48-123-00006.pdf>
- Morales Reyna, F. R., Terranova-Borja, G. F., y Sando-ga Mayorga, L. (2019). La calidad en el servicio al cliente: factor de éxito de las empresas. *Opuntia Brava*, 11(4), 268-278.



- Morán Ruiz, E. (2018). La calidad del servicio al cliente externo administrativo vinculado al incremento de las ventas en el grupo Santillana. *Espirales Revista Multidisciplinaria de Investigación*, 1(9). <http://dx.doi.org/10.31876/re.v1i9.221>
- Moya-Espinosa, P. I., Cortés-Rodríguez, N. C., y Martínez-Cárdenas, A. G. (2019). Proceso de toma de decisiones en mipymes hoteleras de Boyacá, Colombia. *Revista de Investigación Desarrollo e Innovación*, 9(2). 10.19053/20278306.v9.n2.2019.9159
- Ordoñez Aguilar, J. G. (2018). *Estudio de factibilidad para la implementación de sistemas de gestión de calidad en las mipymes del cantón Machala* (Trabajo de Grado). Universidad Técnica de Machala. Machala, Ecuador.
- Pastor-Fernández, A. y Otero-Mateo, M. (2016). Impacto de la norma ISO 9001: 2015 en el ámbito de la ingeniería: integración en las PYMEs. *Dyna*, 91(2), 118-121. <https://doi.org/10.6036/7709>
- Pérez, O. (2003). *Cultura de calidad: diagnóstico y perspectiva en las organizaciones zacatecanas* (Tesis Doctoral). Universidad Juárez del Estado de Durango. Durango, México.
- Porter, M. (1997). *Estrategia competitiva*. México: Continental.
- Quero Virla, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Telos*, 12(2), 248-252.
- Rocha Camargo, N. J. (2019). *Diseño de los módulos de planeación, producción y calidad para el sistema de información de comercialización, almacenamiento y distribución para mipymes: MYSILOG-FASE I* (Trabajo de Grado). Universidad de Cundinamarca. Soacha, Cundinamarca.
- Rocha Centeno, R. (1999). *Estrategia competitiva para empresas: guía práctica*. México: Trillas.
- Rojas Gómez, D. J. (2019). Los sistemas de gestión de calidad, como herramienta para el mejoramiento de la productividad y competitividad en las mipymes (Artículo de Investigación). Universidad Militar Nueva Granada. Bogotá.
- Sánchez García, M. y Sánchez Romero, M. C. (2016). Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones. *Ciencia Administrativa*, (2), 110- 117.
- Sánchez Méndez, C. y Sánchez Tzompantzi, O. (s.f.). Cambios financieros en las organizaciones en tiempos de Covid-19. En A. Vázquez Pérez, M., Cuatecontzi Cocolletzi, A. Duarte Gutiérrez, M. Sánchez Romero, P. J. Cuellar Martínez, E. Pérez Flores, M. García Cruz y A. Cantor Coyotl, *El cambio en las organizaciones y el comportamiento humano en tiempos de Covid-19* (pp. 15-25). Universidad Autónoma de Taxclala. https://issuu.com/heri_0905/docs/revista_final_5o_u
- Sánchez Valdés, A. (2019). Certificaciones de calidad, un análisis de las limitantes para su aceptación y posterior adopción en las MiPymes turísticas del Estado de México. *Kalpana*, (17), 137-150.
- Valenzuela Salazar, N. L., Buentello Martínez, C. P., Gómez, L. A., y Villareal Sánchez, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios)*, 6(2), 18-24. <https://doi.org/10.22579/23463910.159>
- Veloz Navarrete, C. y Vasco Vasco, J. (2016). Calidad en el servicio de las empresas hoteleras de segunda categoría. *Revista Ciencia UNEMI*, 9(18), 19-25.

