



**UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO**

**División de Ciencias Sociales y Económico  
Administrativas**

**EFFECTO DE LA APERTURA DE LAS  
TIENDAS OXXO EN EL NIVEL DE VENTAS  
DE LAS TIENDAS FAMILIARES EN LA  
CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO.**

TESIS

PARA OBTENER EL GRADO DE  
LICENCIADO *EN SISTEMAS COMERCIALES*

**PRESENTA**

FERNANDO DAVID GARCÍA RENDÓN

Chetumal, Quintana Roo, 2015



Universidad de  
Quintana Roo

División de Ciencias Sociales y  
Económico Administrativas





# UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

## División de Ciencias Sociales y Económico Administrativas

Tesis elaborada bajo la supervisión del comité de tesis y aprobada como  
requisito parcial para obtener el grado de:

### LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

#### COMITÉ DE TESIS

DIRECTOR: \_\_\_\_\_

Dr. Francisco J. Güemes Ricalde

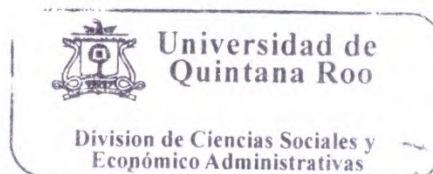
ASESOR: \_\_\_\_\_

M. Mkt. José Luis Zapata Sánchez

ASESOR: \_\_\_\_\_

M. C. Abraham Güemez Estrella

Chetumal, Quintana Roo, 2015



## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis a dios que me dio la salud, la fuerza y la paciencia para lograr esta meta.

A mi Madre que me dio la vida, la educación, el apoyo para salir adelante sin importar la circunstancia, muchas gracias, por tener la paciencia de educarme, porque a pesar de todo nunca te diste por vencida a pesar de las adversidades siempre trataste de darnos lo mejor y por utilizar tus propios recursos para conseguir que concluyera mis estudios, porque no solo fuiste nuestra madre si no también un padre, este logro es más tuyo que mío, gracias mama por todo lo que nos diste, esta tesis es para ti LA MAMÁMÁS MALA DEL MUNDO. TE AMO.

A mi padre mi guía espiritual, aunque hayas partido antes gracias por enseñarme la bondad te amo donde te encuentres.

A mis hermanas Yareli y Sheilapor el cariño y apoyo que me brindaron, las amo

A mi abuela por el amor que me brindo y la fe hacia mí.

A mi familia que siempre me motivo a obtener este logro

A mis amigos que más que amigos hermanos de otra mama, que estuvieron ahí cuando más los necesite, gracias por sus consejos y ánimos para seguir.

A mis maestros que fomentaron mi formación académica en especial a mi director de tesis el DR. Francisco Javier Güemez Ricalde por la enorme ayuda, la paciencia y los consejos para la realización de mi tesis.

Para todos ellos gracias esta dedicatoria de tesis es para ustedes, gracias por su apoyo incondicional.

## Índice General

Capítulo 1 Antecedentes.....	2
Antecedentes .....	3
Las tiendas OXXO crecen más rápido que la peste.....	6
Innovadora explotación .....	9
La ola roja y amarilla que azota a Quintana Roo.....	11
El ocaso del changarrismo .....	13
Justificación.....	19
Planteamiento del problema.....	20
Objetivo General.....	21
Objetivos Específicos .....	21
Hipótesis .....	22
Capítulo 2 Marco teorico.....	23
Concepto de Tiendas al detalle .....	24
Investigación de mercados .....	29
Merchandising.....	30
Merchandising Visual.....	31
Marketing.....	31
Cultura organizacional.....	32
Tiendas de conveniencia .....	33
Ciclo de vida de las empresas .....	35
Rentabilidad de las empresas.....	37
Imagen de las empresas.....	37
Percepción de las tiendas OXXO en la mente del consumidor .....	39
Capítulo 3 Metodologia .....	41
Metodología .....	42
Investigación documental .....	42
Investigación descriptiva.....	42
Investigación de campo.....	43
Tamaño de muestra.....	43
Población objetivo .....	44
Capítulo 4 Analisis de gráficas de resultados.....	46
Capítulo 5 Conclusiones y Recomendaciones.....	72

Conclusión.....	73
Recomendaciones .....	75
Bibliografía .....	77
Anexos .....	80

### **Índice de tablas**

Tabla 1. Giro comercial de los negocios en Chetumal .....	16
-----------------------------------------------------------	----

### **Índice de imágenes**

Imagen 1 Ubicación de las tiendas OXXO en la ciudad de Chetumal (sur) .....	17
Imagen 2 Ubicación de tiendas OXXO en la ciudad de Chetumal (norte).....	18
Imagen 3 Ubicación de las tiendas OXXO en la ciudad de Chetumal (noreste) .....	18

### **Índice de gráficas**

Gráfica 1. Edad y veces que compra en las tiendas OXXO .....	47
Gráfica 2. Sexo y Ubicación .....	48
Gráfica 3. Ubicación de las tiendas OXXO y principal ocupación .....	49
Gráfica 4. Ubicación de las tiendas OXXO y rango de ingreso de los clientes .....	50
Gráfica 5. Sexo y veces que visitan las tiendas OXXO .....	51
Gráfica 6. Rango de ingresos y las veces que visitan las tiendas OXXO.....	52
Gráfica 7. Principal ocupación y veces que visita las tiendas OXXO .....	53
Gráfica 8. Ubicación de las tiendas OXXO y visitas a la semana .....	54
Gráfica 9. Sexo y expectativa de los consumidores .....	55
Gráfica 10. Rango de ingresos y expectativa de los consumidores .....	56
Gráfica 11. Ubicación de las tiendas OXXO y expectativa de los consumidores .....	57
Gráfica 12. Ubicación de las tiendas OXXO y preferencia de los clientes .....	58
Gráfica 13. Ubicación del OXXO y beneficios que prefieren los clientes .....	59
Gráfica 14. Ubicación de las tiendas OXXO y la atención recibida .....	60
Gráfica 15. Ubicación de las tiendas OXXO y precios que ofrece .....	61
Gráfica 16. Ubicación de las tiendas OXXO y gasto aproximado en cada visita.....	62

Gráfica 17. Cambios que le harían al OXXO los clientes .....	63
Gráfica 18. Satisfacción de los clientes con la apertura de las tiendas OXXO.....	64
Gráfica 19. Afentan las ventas de las tiendas familiares la apertura de las tiendas OXXO .....	65
Gráfica 20. Causas que generan la apertura de los OXXO.....	66
Gráfica 21. Productos que han dejado de comprar en las tiendas familiares.....	67
Gráfica 22. Productos que han bajado sus ventas desde la apertura de los OXXO en un rango de hasta 300 mts.....	68
Gráfica 23. Motivos por los cuales prefieren las tiendas OXXO desde la perspectiva del giro comercial de las tiendas tradicionales.....	69
Gráfica 24. Perdidas mensuales atribuidas a la apertura de las tiendas OXXO según el giro comercial.....	70
Gráfica 25. Productos que han bajado sus ventas en la relación a la apertura de las tiendas OXXO en base al giro comercial.....	71

## Introducción

El presente trabajo tiene como objetivo principal analizar cómo influyen la llegada de las tiendas OXXO a la ciudad de Chetumal en los negocios familiares, por lo cual se hará la investigación de la causa que provocan estas tiendas sobre las tiendas de abarrotes y en los consumidores.

Años atrás los únicos comercios en la ciudad de Chetumal eran las tiendas tradicionales ya que con el paso del tiempo, la ciudad fue creciendo y con ello se aceleró la demanda de la población, es por ellos que cadenas comerciales decidieron invertir.

Debido a la llegada de nuevas cadenas comerciales a la capital el estado las tiendas familiares se han tenido que modernizar comercialmente y entraron en un entorno de decadencia comercial, ya que los propietarios carecían de cultura mercadológica.

Otro punto a mencionar fue la gran estrategia de ubicación que utilizaron las grandes cadenas comerciales, la cual facilita a los consumidores acudir a sus tiendas por la cercanía a ellos y la comodidad que estos establecimientos brindan, por lo tanto las tiendas tradicionales han sido desplazadas poco a poco del mercado.

Es por ello que los consumidores acuden a estas tiendas debido a la facilidad y a la comodidad que la cadena ofrece, en cambio las tiendas de abarrotes no brindan estos servicios o la ofrecen de un perfil bajo al consumidor, por lo cual los clientes prefieren los OXXO aunque se ubiquen en un lugar más retirado.

Para finalizar la llegada de las tiendas OXXO a la ciudad, la población asemeja que obtendrá mejores fuentes de empleo y un mejor bienestar, es todo lo contrario, ya que con el arribo de las tiendas de conveniencia, ocasiona un efecto principal en las tiendas familiares, de tal manera que dichas tiendas cierran, causan pérdida de empleo y algo tan importante daña severamente el sustento de una familia.

# **Capítulo 1**

# **Antecedentes**



## **Antecedentes**

Para iniciar la investigación debemos conocer la definición de tienda o comercio al detalle y la definición de tiendas de conveniencia 24/7.

El concepto de tienda o comercio detallista es un intercambio que vende directamente al consumidor final. Constituye un eslabón crucial dentro del proceso distributivo, estableciendo con los clientes un vínculo que les permite estimular la demanda, obtener información de sus necesidades. (Palomares, merchandising , 2001)

El segundo concepto que debemos tener presente es el de tiendas de conveniencia 24/7 las cuales son una nueva fórmula comercial cuya difusión ha estado vinculada a las grandes ciudades. Son un tipo de establecimientos que están situados generalmente en zonas de gran tráfico peatonal o rodado, abiertos durante horarios extensos (lo que les ha conferido su característica más notable) y disponen de un número moderado de productos, principalmente de alimentación y bebidas.

Se ubican en locales pequeños, con precios situados en un nivel medio-alto, con un grado medio de servicios al consumidor, el horario, la facilidad de compra, su proximidad y el trato personal los hacen atractivos a sus clientes, jóvenes y varones de media edad. En los últimos años este tipo de tienda se está desarrollando en las afueras de las ciudades y se combina con una estación de servicio.

Los clientes de estos establecimientos son menos sensibles al precio que, cualquier otro negocio orientado a la alimentación; por eso sus márgenes se mucho más elevados que los de los supermercados convencionales

En la ciudad de Chetumal utilizamos la definición de tiendas son establecimientos comerciales en el cual las personas compran un bien o servicios a cambio de una cantidad de dinero, es decir el valor monetario asignado a cada producto o servicio. También se le denomina comercio al negocio, tienda y al local comercial.(BURRUEZO, 1999)

La historia de las tiendas OXXO inicia en la década de los 70's iniciaron las primeras tiendas en 1978 en la ciudad de Monterrey, desde ese momento se volvió necesario contar con el concepto de OXXO. Al año siguiente ya estábamos operando en Chihuahua, Hermosillo y Mexicali.

En la década de los 80's Con la intención de generar una contribución social para permitir que mucha gente pudiera desarrollar una carrera comercial y que sus hijos también pudieran desarrollarse, crearon en 1982, la figura de los Comisionistas Mercantiles y comenzaron a concesionar las tiendas OXXO a un equipo de trabajo encabezado por un jefe de familia y los miembros de la misma.

En la década de los 90's En 1994, OXXO se consolidó como una unidad de negocio independiente de Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma y se define la estrategia de expansión para acelerar el crecimiento de la empresa. En febrero de 1999 inauguro la tienda OXXO 1000. Ese mismo año se abrieron 270 tiendas en todo la República Mexicana y las tiendas OXXO comenzaron a crecer.

El nuevo siglo la entrada del nuevo siglo marcó la pauta para el desarrollo de un nuevo OXXO dónde la ejecución cimentada en procesos, cultura, desarrollo del negocio, tecnología de información y la colaboración de la gente han sido los mejores aliados.

A la fecha, se cuentan con más de 6,000 tiendas en más de 350 ciudades a las que atienden desde 10 Centros de Distribución ubicados estratégicamente en:

- Chihuahua, Chihuahua
- Guadalajara, Jalisco
- León, Guanajuato
- Mérida, Yucatán
- Mexicali, Baja California
- México, D.F.
- Monterrey, Nuevo León
- Oregón, Sonora
- Puebla, Puebla

- Reynosa, Tamaulipas (<http://www2.oxxo.com>)

En la ciudad Chetumal la proliferación de tiendas de autoservicio de la cadena OXXO es una novedad y moda aceptable para los habitantes de la ciudad de Chetumal, esto se debe a que las personas piensan como una modernización de dicha ciudad. Para otros es un vulgar monopolio que afecta la economía de las tiendas familiares a sus alrededores.

En los últimos años se han instalado más de 20 tiendas OXXO en el Estado y seis de ellas están en la capital. Autoridades municipales y estatales celebran la llegada de la cadena comercial porque consideran que es generadora de empleos y un factor detonante de la economía regional. La realidad es otra y mucho menos feliz en términos de desarrollo y de justicia laboral.

Peter Homberg Lehman, presidente del Consejo Coordinador Empresarial Mexiquense (CCEM), señala que una nueva tienda OXXO significa el cierre de por lo menos 35 tiendas de abarrotes en un radio de cinco kilómetros. Además, puntualiza, no es nada favorable la apertura de estos establecimientos para la generación de empleos, pues por cada tienda se crean seis nuevos puestos de trabajo pero medio centenar de personas pierden a su vez sus fuentes de ingreso.

Cada vez que un OXXO abre, las ganancias de las tiendas de abarrotes cercanas disminuyen hasta un 40 por ciento, en el mejor de los casos. Al cabo de pocos meses al menos 12 de esos negocios, conocidos como “changarros”, cierran porque no pueden competir con las tiendas de autoservicio. Familias que viven del autoempleo se quedan sin ingresos.

“Los datos son preocupantes si se toma en cuenta que los changarros ocupan al 85 por ciento de la Población Económicamente Activa del país. En particular, me preocupa que la paulatina desaparición de estos micros negocios ocasione un incremento desmesurado de los índices de desempleo, pues la gran mayoría de quienes se dedican a estos giros comerciales lo hacen porque no tuvieron oportunidad de acceder

a un empleo formal. Un nuevo OXXO abre sus puertas y emplea a seis personas, pero al mismo tiempo 50 pierden su fuente de ingresos”, dice Homberg Lehman.

Los dueños de la cadena de tiendas “le llaman revolución, nosotros lo conocemos como monopolio. Si cada ocho horas abre una nueva tienda OXXO significa que en ese mismo lapso cerraron sus puertas 12 changarros; seis personas obtienen empleo pero pierden el suyo 60”, dice Homberg.

El dirigente empresarial pronostica que de mantener su ritmo actual de crecimiento las tiendas OXXO acabarán con 40 por ciento de las microempresas familiares de misceláneas del país. “A los changarros que menos mal les va ven disminuidas sus ganancias hasta 40 por ciento. Por eso los OXXO, también conocidos como ‘tiendas de conveniencia’, lejos de promover la generación de empleos y de inyectar dinamismo a la región donde se instalan acaban con la economía de una región”, dice.

### **Las tiendas OXXO crecen más rápido que la peste**

Baltasar Hernández Gómez, maestro en Ciencia Política por la Universidad Autónoma Metropolitana y con estudios en Marketing Político, señala que la aseveración del expresidente Vicente Fox acerca de que el comercio tradicional sería la salida a las dificultades económicas de muchos mexicanos se ha hecho realidad, pero “con la diferencia de que la empresa franquiciadora FEMSA, quien se encarga de embotellar las bebidas de Cervecería Cuauhtémoc, Coca Cola y Jugos del Valle, convirtió a las familias necesitadas de ingresos en trabajadores a destajo sin prestaciones laborales ni seguridad social”.

El auge de los OXXO empezó cuando Vicente Fox llegó a la Presidencia de la República. En el mes de julio de 2003, el diario “*El Independiente*”, que era propiedad del argentino Carlos Ahumada, ahora preso, reveló las relaciones de Fox con los empresarios de Grupo FEMSA al señalar que el expresidente fue durante la década de los noventa ejecutivos de la Coca Cola.

Durante su campaña presidencial, el grupo de los llamados Amigos de Fox, organizado para conseguir financiamiento privado para el candidato y liderado por Lino Korrodi, a quien luego de obtener el cargo Fox dejó tirado en el camino maldiciendo aquellahora en que consideró a éste su amigo, atrajo sumas millonarias de diversos sectores empresariales que el mismo Instituto Federal Electoral (IFE) declaró ilícitas pero contra cuyo delito no se hizo nada. Entre los “donativos” estuvieron recursos aportados por Grupo FEMSA. A pesar de que la autoridad electoral sancionó el hecho no hubo pesquisas sobre las gratificaciones, muchas de las cuales fueron cubiertas con concesiones, exenciones de impuestos, disminución de pago de importaciones y otros servicios con los que el entonces presidente ayudó a que las tiendas OXXO se multiplicaran por todo el país, desplazando a sus rivales, las tiendas EXTRA, del Grupo Modelo.

Fox, el presidente del changarrismo, es también responsable de su exterminio; del abatimiento de las misceláneas y la sustitución de estas tiendas de abarrotes por “tiendas de conveniencia”.

Hernández Gómez señala que los colores brillantes rojo y amarillo que identifican a los OXXO se multiplican más rápido que el virus de la influenza a lo largo y ancho del país. Eso es posible, sostiene, “porque existe un ejército de desempleados que se aferran a cualquier oportunidad laboral, así como propietarios que aspiran a rentar sus espacios disponibles con contratos a plazos de cinco a 10 años y depósitos adelantados”.

El sistema es muy efectivo, pero no socialmente favorable. La lógica laboral es que un buen número de personas ya no quieren desempeñarse como taxistas, vendedores ambulantes o empleados de programas gubernamentales de corta duración, toda vez que ahora existe la posibilidad de ingresar al sistema OXXO. Ahora forman parte de un corporativo que les disfraza su explotación con “etiquetas rimbombantes como la de ‘asociado de piso’, ‘líder de sección’, ‘ejecutivo de venta’, entre otros nombramientos que dan caché. Pero lo hacen pagando sueldos ridículos”.

Hernández aclara que él no señala que la política comercial de OXXO sea diabólica, lo que ocurre es que “esconde manejos discrecionales entre autoridades, empresarios y

la franquiciadora, puesto que en el afán de invertir capitales para la obtención de márgenes de ganancia por arriba del promedio bancario, enajenan la fuerza laboral de miles de empleados en una espiral de outsourcing (externalización)”.

Además, precisa, “la poca claridad de su funcionamiento interno ha generado una serie de elucubraciones en relación a que dichos negocios pertenecen a políticos, gobernantes, e incluso a empresarios de dudosa procedencia”.

De las 54 mil 867 empresas registradas en el Estado, 41 mil 230 corresponden al rubro de “comercios de bajo impacto en las casas habitacionales”, los llamados “changarros”, considerados como economía informal de sobrevivencia. Más del 75 por ciento de la Población Económicamente Activa de la entidad se auto emplea en este tipo de negocios, según el último censo económico del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) realizado en 2010.

Pero con la proliferación de las cadenas de autoservicio se prevé que desaparezca cerca del 20 por ciento de las tradicionales tiendas de abarrotes de la entidad. Si cada uno de estos negocios ocupa a cinco personas en promedio, entonces peligrará el trabajo de más de 45 mil quintanarroenses.

OXXO pertenece al grupo FEMSA (Fomento Económico Mexicano), empresa de bebidas a la cual también pertenece la Cervecería Cuauhtémoc-Moctezuma y la Embotelladora Coca Cola FEMSA. En América Latina, OXXO es la tercera cadena comercial más grande por ventas después de Wal-Mart y Comercial Mexicana, y un cliente gasta en promedio 30 pesos en las tiendas rojo-amárelo.

OXXO no es una franquicia, la mayoría de sus tiendas son operadas bajo un contrato de comisión mercantil. Quiere decir que no pueden ser compradas, sólo manejadas por un comisionista llamado ‘líder de tienda’.

Las primeras tiendas fueron abiertas en 1978 en Monterrey, pero fue hasta el sexenio de Vicente Fox cuando se desparramaron hacia todo el país. En el año 2000 existían

mil 448 establecimientos distribuidos en cinco estados. Hoy día se contabilizan más de 9 mil 500 en todo el territorio nacional.

Maximilian Zimmermann, gerente de Relación de Inversionistas de FEMSA, declaró el pasado 14 de octubre del 2012 que en un lapso de 25 años planean expandir sus establecimientos hasta un millón, cantidad que corresponde al número de tiendas de abarrotes que existen a nivel nacional.

“Cada ocho horas inauguramos una nueva tienda OXXO en el país. A este ritmo nos sentimos cómodos. Pero nuestro objetivo es abrir una cada dos horas, 12 por día. Vamos a revolucionar el mercado”, dijo Maximilian al inaugurar la tienda número 9 mil en Tapachula, Chiapas.

### **Innovadora explotación**

¿Quiénes ganan con la llegada de estos negocios?, se pregunta Peter Homberg Lehman.

Los únicos que salen beneficiados son los propietarios de la firma. Los propios reportes financieros de Grupo FEMSA revelan que cada tienda en promedio genera más de 650 mil pesos en ventas al mes. Los empleados de las tiendas y los comisionistas encargados de administrarlas son excluidos de esta bonanza, a los primeros les pagan sólo 90 pesos por cada jornada de ocho horas, incluso si trabajan en el turno de la noche y a pesar de que la ley laboral vigente establece que se les debe pagar el doble de su salario base. Tampoco gozan de prestaciones ni seguro social.

Al comisionista tampoco le va muy bien. Según estipula el propio reglamento de la cadena comercial, la gran comisión que les da FEMSA es del 3 por ciento de la venta. Si se toma en cuenta que cada tienda genera en ventas más de 600 mil pesos al mes, se podría pensar que están en la gloria. Pero lo cierto es que de su comisión deben pagar los gastos diversos del establecimiento, el sueldo de los empleados e impuestos.

Además a muchos “líderes de tienda” se les descuenta una parte importante de su comisión cuando se hace el inventario quincenal, ya que pueden registrarse faltantes hasta de 100 mil pesos en mercancía y dinero. La mayoría de ellos acusa que la manera poco clara en que se realizan estos inventarios es la causa de estos faltantes. Y es que el conteo de la mercancía y del efectivo se realiza “en red” desde la oficina central, por lo que fácilmente pueden ser manipulados los datos en beneficio del grupo FEMSA. La Junta de Conciliación y Arbitraje a nivel nacional tiene miles de denuncias de comisionistas que se quejan de este hecho. A algunos incluso les fue descontada su comisión completa de un mes. Otros terminaron debiéndole al grupo FEMSA.

“Yo acepté trabajar como líder de una tienda de OXXO porque me prometieron una oportunidad de desarrollo. Me bajaron las perlas de la virgen, diciéndome que si trabajaba duro, al cabo de unos años podría volverme socio de OXXO y alcanzar mayores beneficios. Sólo fueron engaños. Luego de administrar una tienda durante tres años terminé debiéndoles 15 mil pesos porque durante seis meses seguidos los inventarios resultaron negativos para mí”, declaró el pasado 23 de agosto a *El Sol de México* Roberto Andrade Castilla, comisionista de uno de estos establecimientos desde 2008 hasta mediados del año 2011.

Su infortunio no terminó allí. Según él, ahora enfrenta cinco demandas por parte de sus exempleados, quienes fueron despedidos por el grupo FEMSA apenas terminó su administración. El sistema establecido por grupo señala que cada trabajador de una tienda no es empleado de OXXO, sino del comisionista; es decir, la “empresa” para la que trabajaban era de Roberto Andrade. De esta manera es como los propietarios de la firma se lavan las manos de los problemas laborales que se puedan generar con trabajadores.

Ni siquiera los clientes de estas tiendas de conveniencia son beneficiados. Según Peter Homberg, los precios de las mercancías son hasta 40 por cientos más caros en un OXXO que en cualquier changarro.



La ola roja y amarilla que azota a Quintana Roo

El Reporte de acciones de grupo FEMSA, correspondientes al mes de marzo de 2011, señala que en Quintana Roo la cadena de tiendas OXXO tiene una “penetración alta”, al registrar una tienda por cada 10 mil personas en las principales ciudades de la entidad.

Con 91 establecimientos, Quintana Roo es el séptimo Estado donde tiene más presencia la firma. En la entidad, el mayor número está en la ciudad de Cancún con 38 tiendas, le siguen Cozumel con 22, Playa del Carmen con 17, Tulum con nueve y Chetumal con seis. Sin embargo se estima, que en el último año se abrieron 15 nuevas tiendas en diferentes partes de la entidad.

Hernández Gómez sostiene que el mecanismo de emplear a la gente que utiliza los OXXO es muy efectivo porque existe un ejército de desempleados en todo el país que aprovecha cualquier oportunidad laboral. Y Quintana Roo ofrece el perfecto caldo de cultivo: según el Índice de Competitividad Estatal 2010, la entidad cuenta con el menor porcentaje de población con estudios superiores y Chetumal, la capital, se ubica en el último lugar de competitividad de entre las 60 ciudades más importantes de México.

Por esta falta de competitividad, grandes empresas –que no sean del ramo turístico o inmobiliario– se niegan a invertir en Quintana Roo; su población laboral no cuenta con una cultura y una disciplina de la productividad; no tiene habilidades profesionales ni actitud para el trabajo, para capacitarse y para crecer.

Hasta ahora, el 75 por ciento de la Población Económicamente Activa del Estado ha optado por dedicarse al changarreo. Información del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) elaborado por el INEGI, expone que Quintana Roo es la cuarta entidad con la mayor proporción de changarros por habitante.

Pero la llegada de los OXXO cambia el panorama. Según estima Peter Homberg, una nueva tienda de conveniencia significará el cierre de las tiendas de abarrotes que se encuentren en un radio de cinco kilómetros cuadrados, que para el caso de Quintana Roo serían 35. Se crearían seis nuevos empleos, pero se perderían más de 100.

“Por esta razón es necesario que el Gobierno implemente medidas equilibradas en el comercio local, así como ofrecer nuevas opciones de empleo. En otros Estados ya se ha actuado al respecto. Apenas en octubre 2010 el jefe de Gobierno del Distrito Federal, Marcelo Ebrard, se puso del lado de los changarros y restringió la entrada de supermercados y tiendas de conveniencia a las zonas populares de la ciudad. Lamentablemente, la intromisión de Ebrard fue duramente criticada porque la señalaron más como una movida política que como una postura basada en principios económicos. Y con un proceso electoral en puerta, es fácil entender por qué”, dice Homberg.

Baltasar Hernández, por su parte, acusa que los propios “tenderos” en parte son responsables del avance incontenible de los OXXO. “Se quedaron dormidos”, dice, pues sentían que ya tenían solventados sus ingresos y no se preocuparon por la modernización de sus negocios. El concepto comercial de OXXO está diseñado para satisfacer las necesidades de los consumidores, ofreciéndoles una serie de ventajas como cercanía, horario de 24 horas en muchos de los casos, fácil acceso, rapidez y comodidad de compra, haciendo de su estrategia la venta de productos a la rápida vida cotidiana de las personas. Con esta estrategia es más difícil para las tienditas de abarrotes mantenerse en el mercado.(Martínez)

El desempleo y la falta de mercado laboral hace que las tiendas OXXO tengan la facilidad de conseguir empleados en cada momento y con un salario bajo.

Martin Feldstein señala, que los grupos principales de desempleados son los jóvenes, las mujeres y las minorías étnicas, los cuales están desempleados a causa de la existencia de algunas instituciones del mercado de trabajo (y, en concreto, la ley del salario mínimo) que en muchos casos impiden que puedan aceptar trabajos mal pagados a cambio de recibir de las empresas formación útil para el futuro, es decir, que les impiden invertir en capital humano. Para este autor y para otros, el problema de la pobreza en general y del desempleo en particular, se reduciría si se dotara a los individuos del capital humano necesario.(Feldstein, 1999)

## El ocaso del changarrismo

Es curioso que la sociedad mexicana, que se mostró tan agraviada cuando Echeverría le propuso incorporarla al Tercer Mundo, en lugar del súpersalinista pase automático al primero, se haya halagado y entusiasmado ante el porvenir changarrero que le prometió el presidente Fox. Lo que era prometer nada. Changarros siempre los ha habido, desde antes de Teotihuacán. Y una gran mayoría de mexicanos, los llamados "ceros" sociales por los antiguos barbudos de la sociología, vivía exclusivamente de eso, de vender y comprar migajas y baratijas, o trocarlas cuando se daba el caso, de que la moneda de menor valor sea más costosa que los productos cotidianos. Sólo que eso no se llama civilización, sino picaresca: el pelado que transa o mendiga unos "tlacos" (moneda ínfima) para comprar un pedazo de tortilla con un pedazo de vísceras (nenepil) a las afueras del mercado. Y esa picaresca es también una economía ficción, porque todos pepeñan donde nadie produce, y siempre quedarán muchos que no alcancen ni siquiera a changarrear lo ínfimo, sobre todo en épocas aciagas de crisis económica, epidemias, hambrunas, guerras, bandolerismo. En los años posteriores a la conquista de México, según lo consignan los propios cronistas frailes, el precio de un indio macehual llegó a ser inferior al de un elote: se vendían los indios como esclavos por medio elote, por un cuarto de elote, y luego ni por un granito los querían comprar. Situaciones similares han ocurrido en diversas partes del mapa: en la Ciudad de México, durante algunos golpes de Estado del siglo XIX y en el aciago año de 1915. El Estado actual no encuentra mayor solución al desempleo, al estancamiento o a la recesión económica y a la miseria, que el changarrismo permanente; la promoción, la apología, la multiplicación y el delirio de los comerciantes. Desde las alturas de su arrogante estupidez de gobernador reprobado, el secretario Canales declaró a los legisladores que "estaba interesadísimo en los puestos de quesadillas". Ricas las quesadillas, desde luego, pero ese pésimo gobernador y peor ministro no cobra sueldo de magnate para "preocuparse por los puestos de quesadillas" que han florecido y seguirán proliferando sin su tartajosa, petulante, inútil y onerosa "preocupación". Muy bien: no habrá industrias ni talleres; no habrá impulso a la agricultura ni a la ganadería; los servicios incluso hospitales y escuelas, que heredamos del Estado

promotor del desarrollo, seguirán deshilachándose ¡pero nos quedan los changarros, las quesadillas! ¿Y cómo vamos a comprar las quesadillas? Con el dinero transa de la economía informal: narcotráfico, piratería, corrupción, ambulante, asaltos; con lo que reste del petróleo, con las remesas de los mexicanos que logran cruzar de mojados y trabajar en los Estados Unidos, moviendo el ombligo para el turismo. Que otros países produzcan, nosotros changarreamos. Cada vez es menor la proporción de empleos formales y de personas que se dedican a lo que en otros países se llama formalmente "empleo". Año con año crece la mancha de la economía informal, de la picaresca, la transa, el milagro, la lotería, la supervivencia lumpenizada. Lo que debía ser la norma —empleo específico remunerado en actividad productiva, con contrato, salario, prestaciones, utilidades— se vuelve excepción. Y por otra parte, En realidad, si la salida es el autoempleo salvaje resultan más rentables los puestos de droga, productos falsos o robados, armas y demás inventario picaresco. Entre los delincuentes pobres, los que van a dar a la cárcel porque no alcanzan a comprarse abogados ni jueces, seguramente se encontrará una gran mayoría de puesteros que a ratos atienden el puesto de quesadillas o tamales, y a ratos los servicios propios de narcotraficantes, transas, sicarios o rateros. Todo en changarrolandia. La puntada del comercio familiar ocurrió, fue campaña oficial de los empresarios, desde la época de López Portillo, cuando menos. Como el Estado ya estaba totalmente endeudado y faltaba el FOBAPROA (Fondo Bancario de Protección al Ahorro), y a los capitalistas mexicanos les resulta más rentable invertir en mercados extranjeros, las élites tanto políticas como económicas del país se desentendieron de su responsabilidad de encabezar, encauzar y financiar la actividad económica. Adivinaron la frasecita de Fox: "¿Y yo por qué?"... tengo que preocuparme de la situación nacional, aunque sea presidente o súperpatrón. Entonces sacaron su chiste: "Empléate a ti mismo". Puestos de quesadillas, secuestros express, droga hasta en las escuelas primarias. El changarrismo es inventivo e infinito. Pero llevamos más de treinta años de hacer como que nada grave pase mientras subsista un puesto de quesadillas. Ahora hasta las quesadilleras deben alquilar guaruras y despachar tras rejas protectoras. Sea cual sea el partido o el rumbo ideológico que quiera seguir el país, y se trate de quienes fueren los magnates y mandones que no logren conseguir alguna nacionalidad extranjera y deban resignarse

a vivir en nuestro desbarajuste el comercio tradicional, tendrán que retomar la responsabilidad tradicional de los ricos y los políticos: administrar los recursos del país para producir riqueza, empleos formales y salarios o ganancias legales. Sin embargo, la picaresca también conoce límites. Para el changarreo, en su tercera o quinta decadencia, no se necesita ningún gobierno, ni democracia, ni partidos, ni leyes. Lo informal es lo informal y ahí se va, bajita la mano, por donde caiga la movida. Un país con democracia, partidos, gobierno, leyes, magnates y potentados necesita planes concretos, eficaces, comprobables, de producción y empleo modernos, formales, como los de las otras naciones que dizque nos son contemporáneas.(Blancon)

La Comisión de Agua Potable y Alcantarillado (CAPA), facilita el trámite del pago del servicio de agua potable a través de las tiendas OXXO en la ciudad de Chetumal, informó Paula González Cetina, Coordinadora Comercial de la dependencia.

Con esta medida se beneficiarán los usuarios del servicio de agua potable, ya que podrán realizar sus pagos de manera rápida y sin hacer filas, las 24 horas del día, los 365 días del año en cualquier de lasa cinco sucursales ubicadas en: Fraccionamiento “Residencial Arboledas”; Fraccionamiento “Las Américas”; Fraccionamiento “Residencial Chetumal”; Avenida San Salvador, esquina Agustín Olachea y el de Fraccionamiento “Campestre”.

Dichas tiendas de conveniencia se encuentran en puntos estratégicos de la ciudad, por lo tanto esta disposición propiciará un acercamiento de la CAPA con los usuarios de las principales colonias de la capital, ya que no tendrán que gastar en transporte para realizar sus pagos en las cajas de la Dirección General en la colonia Centro y en el Organismo Operador Othón P. Blanco.

González Cetina explicó que a pesar de que se cobrará una comisión de siete pesos por este servicio, aún representa un ahorro, tomando en cuenta que para trasladarse a las oficinas de la CAPA en la colonia centro para realizar su pago, le cuesta de 10 a 40 pesos, dependiendo el transporte que utilice.

Dijo que se espera que al facilitar el pago del servicio de agua potable, la CAPA recaude más recursos y se reduzca el rezago de 54 millones de pesos, con el que cuenta la paraestatal, por lo que recomendó a los usuarios realizar sus pagos de manera oportuna para evitar recargos y mejorar los servicios en el Estado.

Finalmente apuntó que este servicio también se ofrece en las tiendas “OXXO”, de Playa del Carmen y Cozumel, pero CAPA busca realizar convenios en los establecimientos de los municipios de Tulum y Felipe Carrillo Puerto para facilitar el pago a mayor número de usuarios en el Estado. (<http://www.qroo.gob.mx>, 2012)

A continuación se presentan los negocios que tienden en algún aspecto al giro del negocio de las tiendas OXXO en la ciudad de Quintana Roo.

**Tabla 1. Giro comercial de los negocios en Chetumal**

Giro de comercios	Total
Abarrotes	1171
Aguas purificadas	2
Minisúper	593
Novedades	127
Subagencia	42
Súper tienda de autoservicio	6
Tendejón	487
Tienda de autoservicio	22
Vinatería	75

La tabla que se mostró nos indica cuantos negocios de giro común que hay en las tiendas OXXO que se encuentran en la ciudad de Chetumal Quintana Roo. (Blanco, 2012)

En la siguientes imágenes se pueden apreciar las tiendas de la cadena OXXO ubicadas en la ciudad de Chetumal que se seleccionaron para realizar la investigación.

Imagen 1 Ubicación de las tiendas OXXO en la ciudad de Chetumal (sur)

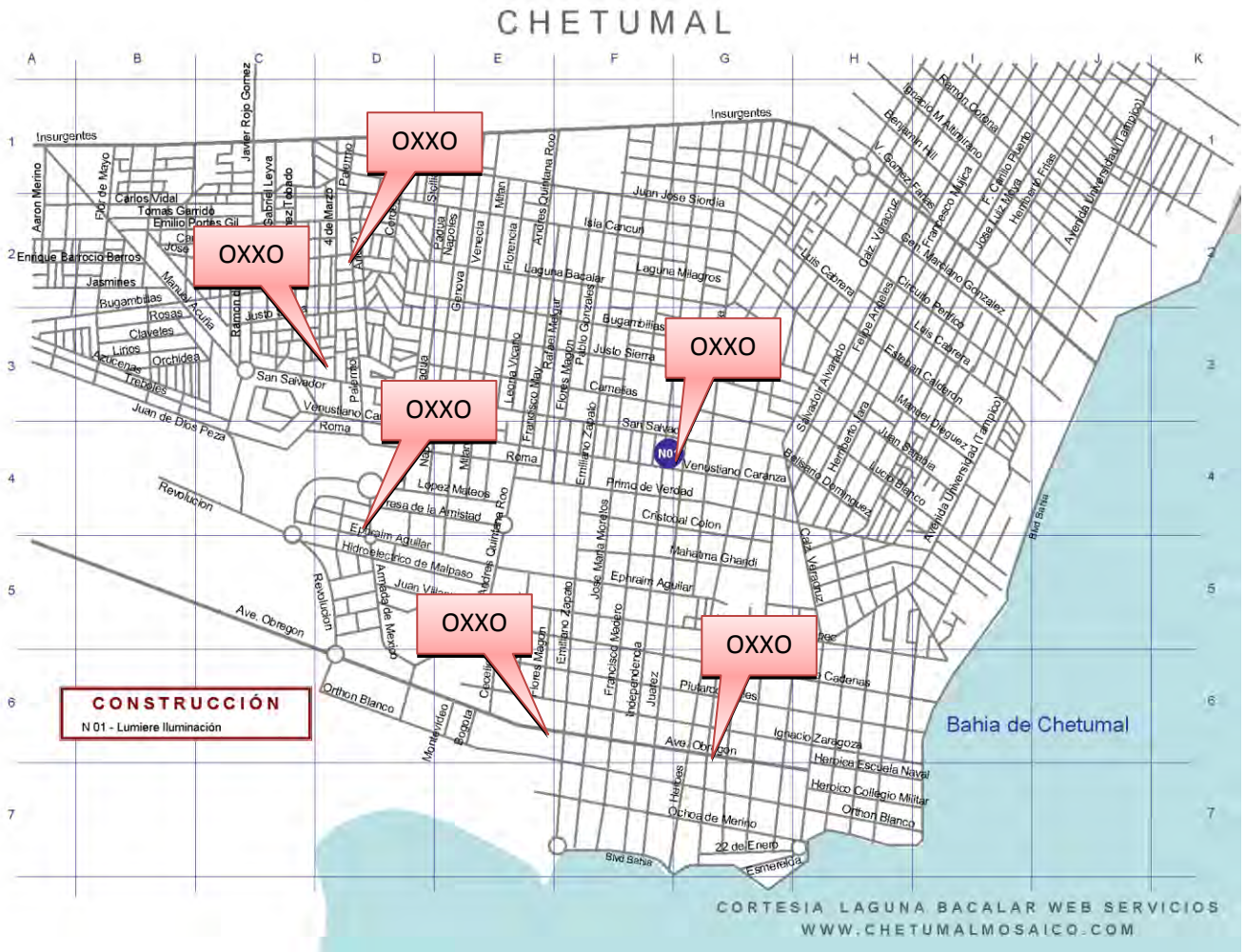
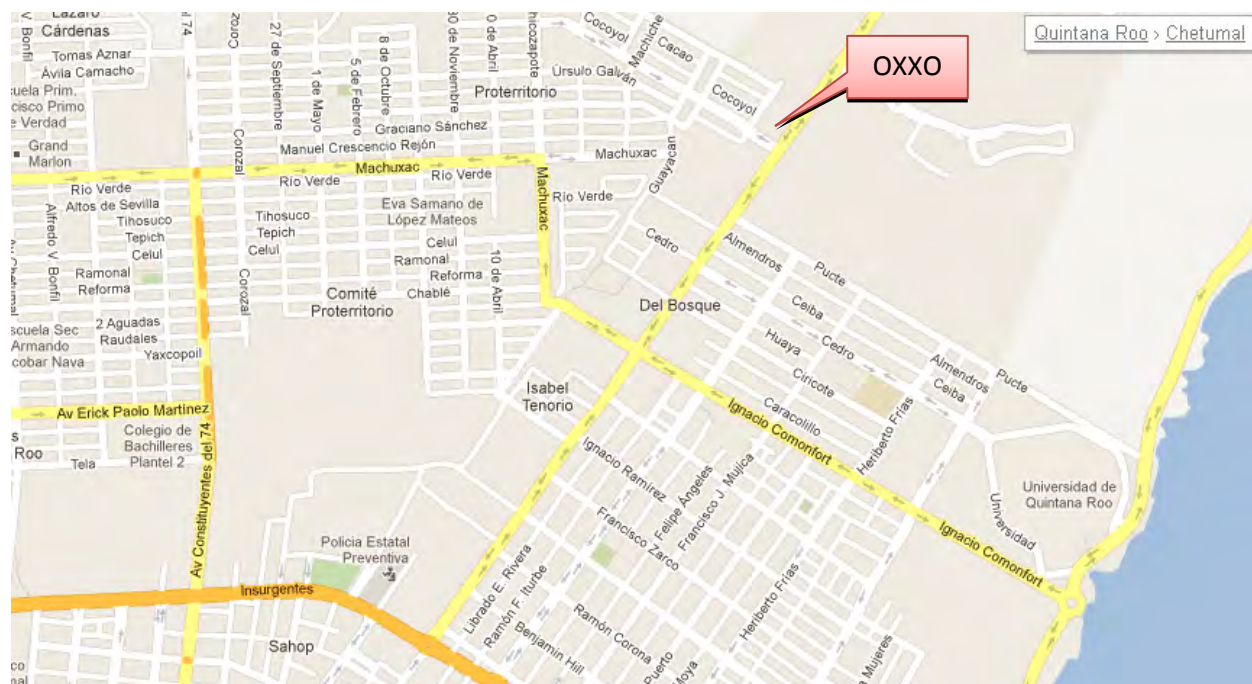


Imagen 2 Ubicación de tiendas OXXO en la ciudad de Chetumal (norte)



Imagen 3 Ubicación de las tiendas OXXO en la ciudad de Chetumal (noreste)



Fuente. Elaborado con base a gráfico de GOOGLE 2012 y datos propios



## Justificación

La ciudad de Chetumal, Quintana Roo, frontera de México con el vecino país de Belice y con el Caribe, es una ciudad limítrofe de escaso desarrollo económico y poblacional, por lo que su gente tradicionalmente vive principalmente de la actividad gubernamental con un 85% de los casos, por ser la capital del estado. Un 15% restante vivía del comercio de importaciones y del insuficiente comercio doméstico hasta hace 5 años con la llegada de grandes establecimientos de cadenas comerciales como Chedraui, SAM's, Aurrera, Wal-Mart y Soriana que trajo una reducción importante de la actividad.

La llegada de estos establecimientos trajo consigo una importante reconversión en el nivel de competitividad y nivel y forma de hacer negocios, casi siempre con inversionistas no chetumaleños, quienes están siendo desplazados, aun los más pequeños minisúper y tiendas de abarrotes, venta de periódicos, subagencias, entre otros, ya que desde diciembre del 2010 la llegada de las denominadas tiendas OXXO's han captado el mercado que antes tenían estos negocios pequeños.

No se sabe a ciencia cierta las condiciones en que podrán prevalecer estos pequeños negocios que existían antes de los OXXO's, pero si se conoce a voces que sus ventas han disminuido o se han reducido hasta el 10% del volumen que antes manejaban. Algunos comerciantes pequeños citan que es cuestión de tiempo para "cerrar el changarro", pues ya no paga ni el costo de la electricidad.

Para la ciencias mercadológica existen razones de sobra para explicar este fenómeno, ya que es evidente al estrategia comercial de fondo que las tiendas OXXO's traen aparejadas con su apertura y manejo comercial a gran escala en todo México, por lo que difícilmente podrá competir un pequeño negocio.

Lo anterior nos lleva a plantear la necesidad de conocer más de cerca el problema, más aún como estudiante y futuro profesional de Sistemas Comerciales quien debe estar preparado para conocer y enfrentar este tipo de situaciones. Es deber de la ciencia, la carrera y el egresado estar en condición de plantear posibles alternativas

estratégicas para estos pequeños negocios, para su subsistencia y la de las familias a quiénes pertenecen.

### **Planteamiento del problema**

La ciudad de Chetumal hasta el año 2010 basaba en gran medida su desarrollo comercial en pequeñas tiendas de abarrotes y mercancías en su mayoría de tipo familiar. Los consumidores acudían en forma regular y tradicional a estos centros de venta muchas veces con una imagen algo deteriorada bajo el esquema de marketing y casi siempre operando como tiendas de venta exclusivamente para la venta al detalle de abarrotes y mercancías generales. Esta era costumbre arraigada entre los chetumaleños que aún veían a esta pequeña ciudad con un escaso desarrollo comercial y económico.

La falta de industria y otras actividades distintas al gobierno, las crisis económicas y la falta de oportunidades de empleo generó sobre todo desde el 2005-2006 un crecimiento indiscriminado de pequeños minisúper y tiendas de abarrotes, así como de pequeños negocios dirigidos a la atención de diversas necesidades básicas de los consumidores. Las tiendas para la recarga de celulares, los expendios o subagencias para la venta de licores y vinos, la venta de hielo y refrescos, entre otros aparecieron por todas partes en la ciudad, como estrategia de sobrevivencia de muchas familias o bien, para el complemento del ingreso familiar.

Con la apertura de los centros comerciales y plazas como el caso de Chedraui en primera instancia, Aurrera, SAM's club y recientemente Soriana y Wal-Mart, así como la apertura de las 24 tiendas OXXO's en esta ciudad, han reflejado su nivel de fuertes competidores y capacidad de monopolio, con consecuencias en extremo dolorosas para el nivel de ventas de los pequeños negocios familiares antes establecidos. Es evidente su falta de estrategia y poca capacidad mercadológica con perspectiva de Marketing por lo que sus posibilidades de sobrevivir como pequeños negocios se están viendo afectada.

Debido a la llegada de las tiendas queremos analizar que tanto afecto a las tiendas detallistas a sus ventas, se tiene la necesidad de implementar una estrategia que aumente las ventas.

En esta investigación la realizamos con el fin de informar que tanto afecto a los negocios familiares con la llegada de las tiendas OXXOS

Es para los detallistas para solucionar las pérdidas de clientes mediante estrategias de marketing

Servirá para las tiendas familiares mejoren su calidad y servicio para así poder competir con las tiendas OXXO

### **Objetivo General**

Analizar del efecto desde el punto de vista negativo o positivo de la apertura de las tiendas OXXO y efecto positivo o negativo en el nivel de ventas a partir de los OXXO? Es decir, ¿cómo consideramos el impacto? (Negativo o positivo)

### **Objetivos Específicos**

- Determinar el impacto negativo o positivo económico que tienen las tiendas OXXO sobre las pequeñas tiendas en Chetumal, Quintana Roo
- Analizar las posibles estrategias de solución generados por los mismos tenderos como un concepto mercadológico basado en una estrategia de marketing
- Describir y analizar algunos de los factores negativos o positivos que convierten a las tiendas OXXO en establecimientos de efecto de sustitución en las preferencias de los consumidores de la ciudad de Chetumal Quintana Roo

## **Hipótesis**

En virtud del abrupto y acelerado desarrollo comercial en la cd. De Chetumal como resultado de la inversión y llegada de grandes cadenas comerciales, los pequeños negocios familiares que compiten con ellas, se han visto desplazadas en las preferencias y costumbres de los consumidores, poniendo en peligro la existencia de estos negocios tradicionales que carecen de capital y de cultura mercadológica basada en el marketing.

# **Capítulo 2**

## **Marco Teórico**

## Concepto de Tiendas al detalle

El comercio minorista o detallista es un intermediario que vende directamente al consumidor final. Constituye un eslabón crucial dentro del proceso distributivo, estableciendo con los clientes un vínculo que le permite estimular la demanda, obtener información y hacer llegar las ideas al fabricante y a otros intermediarios. Pueden, por tanto, potenciar, frenar o alterar las acciones de marketing del fabricante o del mayorista e influir en las ventas y resultados finales.

El detallista se relaciona, por un lado, con los consumidores finales y, por otro con los fabricantes y mayoristas, realizando principalmente las funciones siguientes dentro del canal de distribución:

- Comunicación, información y asesoramiento de los productos que vende
- División de los productos en unidades de venta.
- Agrupación y reunión de los diferentes productos y calidades.
- Almacenaje, transporte y conservación de los productos.
- Servicio de pre-venta, instalación y post-venta.
- Servicio de financiación.
- Añade valor al producto a través del nivel de servicios y la imagen corporativa.
- Vende al consumidor final

Aunque existen distintos criterios de clasificación del comercio detallista.

Así teniendo en cuenta todo esto, los comercios detallistas se pueden clasificar en los tipos que se describen a continuación:

Grandes almacenes. Son superficies de gran tamaño, que poseen muchos departamentos y, por tanto, muchas secciones de distinta naturaleza, dividida en varias plantas en un mismo edificio. Ofrece un surtido muy amplio y profundo, con una calidad media-alta y unos precios más bien elevados. Prestan un servicio de alta calidad y muy completo: pago con tarjeta, financiación de las compras, entrega a domicilio, asistencia pre-venta y post-venta, etc.

- **Hipermercados.** Son superficies de venta que supera los 2.500 metros cuadrados. Se explotan en régimen de autoservicio, con una media de 40 cajas de salida. Ofrecen múltiples servicios: como aparcamiento propio para miles de vehículos, horario de venta prolongado, financiación de las compras, entrega e instalación a domicilio, así como una gran variedad de surtido con dimensiones muy amplias y profundas, donde su propia marca es muy representativa en muchas familias de productos.
- **Comercio especializado.** Debemos diferenciar tres clases: el pequeño comercio especializado, las grandes superficies especializadas y el comercio ultra especializado. Los primeros son comercios que venden de forma tradicional y ofrecen, generalmente, escasos servicios adicionales. Los segundos, venden generalmente en forma de autoservicio y con un buen nivel de servicios complementarios. Las dos clases de especialización comparten una política de surtido basada en pocas secciones y muchas categorías de productos con muchas familias, subfamilias y referencias, es decir, que gozan de una gran profundidad y coherencias en sus escasas secciones. En los terceros, el comercio ultra especializado se diferencia por tener una sola sección altamente especializada y una gran profundidad, es decir, dispone de todas o casi todas las referencias existentes en el mercado. En algunos este tipo de distribución adquiere una forma extremadamente limitada en su estructura del surtido, ya que pueden carecer de secciones basando su oferta en determinadas categorías de productos. Su política de servicio pre-venta y post-venta suelen ser muy técnica y cualificada de estos comercios venden su propia marca, acompañada de un gran esfuerzo publicitario y promocional.
- **Supermercados.** Son establecimientos donde se venden en forma de libre servicio. Según la clasificación Nielsen se dividen en dos tipos: los pequeños, que tienden a 2 de 4 cajas de salida, y los grandes, 5 o más cajas, y en ambos casos con superficies de venta inferiores a 2.500 metros cuadrados. Las dimensiones de surtido que poseen este tipo de establecimientos, permiten satisfacer las necesidades de compra diaria, ya que disponen de secciones de alimentos, perecederas y no perecederas, suficientemente profundas. El número

de secciones oscila entre 12 y 16, constituyendo una variedad de surtido muy completa y atractiva. Su nivel de servicios suelen ser bueno y algunos de ellos comercializan su propia marca.

- **Tiendas de descuento.** La venta de productos en este tipo de establecimientos es en régimen de autoservicios y su superficie de venta oscila entre 300 y 2.500 metros cuadrados, dependiendo de su ubicación urbana, céntrica o periférica. En la medida que está más alejado de la ciudad son más grandes e incluso llegan a disponer de estacionamiento para cliente. Su política de surtido se basa fundamentalmente en la idea de que el móvil más importante para su clientela es la economicidad de los productos y, por tanto, para mantener una línea de precios agresiva sacrifica una buena parte la profundidad del surtido, limitándolo a productos de media-alta rotación. Su nivel de servicios es muy reducido y suelen comercializar productos con su propia marca a precios muy competitivos.
- **Tiendas de conveniencia.** Son pequeños establecimientos, donde la venta es en régimen de libre servicio. Permanecen abiertos la mayor parte del día, o incluso, algunos, las 24 horas. Ofrecen un surtido amplio y poco profundo en productos de alimentación, perfumería, licores, bebidas, libros, periódicos, revistas, papelería, artículos de regalo etc. Con pocas referencias en cada familia de productos. Su nivel de servicios suelen ser limitado, exceptuando su amplia franja horaria y, por ello, sus precios son más bien elevados.
- **Autoservicios.** Suelen ser tiendas tradicionales que se han modernizado con la aparición de las nuevas tecnologías en la distribución. Este tipo de comercio suelen ser en generalmente de alimentos y medicamentos. El auto servicios es el que dispone de una sola caja de salida y una superficie de venta inferior a 2.500 metros cuadrados. Su política de surtido está sujeta a su superficie disponible de venta, es decir, cuanto más metros cuadrados dispone, mayor número de secciones y profundidad de gama ofrece pero, en líneas generales, carece de una política estratégica de surtido, su nivel de servicio es más bajo y sus precios moderados.
- **Comercio tradicional.** Son tiendas donde las mercancías están separadas del comprador por un dependiente de entrega los productos solicitados. Su política



de surtido consiste, básicamente, en ofrecer una importante variedad de familias de productos, pero sin tener una gran profundidad en ninguna de sus escasas secciones. Tratan de competir mediante un servicio al cliente personalizado y un trato más bien familiarizado. (Palomares, Merchandising como vender mas en establecimientos comerciales, 2001)

Los detallistas son las personas, físicas o jurídicas, que venden al consumidor final; establecerse en el mundo del minorista o detallista es relativamente fácil, pero no muy aconsejable desde el punto de vista de la rentabilidad, ya que en principio tan sólo se necesita una aportación económica que cubra el local y los productos, pero los resultados de esta incursión no son siempre satisfactorios, ya que la inexperiencia, falta de formación y fuerte competencia contribuyen a que en muchas ocasiones se abandone el proyecto o se tenga una pérdida considerable de dinero. (Rafael)

Las tiendas OXXO tienen presencia en gran parte del país y se caracterizan por ser una empresa que selecciona los productos de cada tienda con sistemas de información de clase mundial que nos permiten identificar específicamente lo que los clientes desean encontrar en cada establecimiento. (Puente, 2010)

En el pasado, acudíamos a los expendios de la colonia a surtirnos de nuestros productos básicos. Ahora en su lugar ha sido ocupada por las tiendas de conveniencia o mini-súper. El más reconocido en México es la cadena OXXO, la cual ha alcanzado los nueve mil puntos de venta en todo el país. Estas tiendas de cadena comercial inician en 1978 en la ciudad de Monterrey.

Los mini súper y las tiendas de conveniencia, de tamaño mediano, registran un *"boom"* en nuestro país y su crecimiento en unidades supera con creces al de las tiendas tradicionales, las pequeñas. Un ejemplo de este fenómeno son las tiendas de la cadena OXXO.

Cada vez que una tienda OXXO abre, las ganancias de las tiendas de abarrotes cercanas a éstas tienden a bajar y en consecuencia muchas de las conocidas

“tienditas” cierran. Lo importante de esto es ver cómo la tienda OXXO tiene un gran ventaja sobre los establecimientos menores empezando por las ganancias.

Es por ello que realice diversas encuestas para comprobar que las tiendas OXXO afectan de manera negativa a las tiendas familiares, por lo cual algunas de mis investigaciones arrojaron que. Esta cadena de tiendas crece día con día y las cifras son alarmantes, tan sólo en la República Mexicana de enero a junio del 2006, setecientos seis tiendas fueron abiertas, lo que lleva a la apertura de una nueva tienda cada 12 horas y media. La misma empresa reportó en mayo del 2006 tener presencia en 270 municipios de México. Cuenta ya con más de 5,200 tiendas estratégicamente ubicadas en toda la república; en el estado de Morelos contamos con aproximadamente 54 tiendas OXXO y en Cuernavaca 45 en total.

El concepto comercial de OXXO está diseñado para satisfacer las necesidades de los consumidores, ofreciéndoles una serie de “ventajas” como cercanía, horario de 24 horas en muchos de los casos, fácil acceso, rapidez y comodidad de compra haciendo de su estrategia la venta de productos a la rápida vida cotidiana de las personas. Con esta estrategia es más difícil para las tienditas de abarrotes mantenerse en el mercado.

OXXO es la cadena más grande de tiendas de conveniencia en América Latina. Desde 1978 abrió sus primeros establecimientos comerciales en la ciudad de Monterrey. La cadena “OXXO” pertenece a un grupo llamado FEMSA (Fomento Económico Mexicano), la empresa de bebidas más grandes de México, que también está integrado por la cervecería Cuauhtémoc Moctezuma, donde han llegado a posicionarse en el mercado cervecero de mayor crecimiento en América Latina, y por la embotelladora Coca-Cola FEMSA que es la segunda más grande en el mundo. OXXO no es una franquicia, la mayoría de sus tiendas son operadas bajo un contrato de comisión mercantil, esto quiere decir, que no pueden ser compradas sino solamente manejadas por una persona llamada líder de la tienda.

Una tienda de abarrotes, a diferencia de una tienda de conveniencia, es un establecimiento físico pequeño en donde la gente puede adquirir bienes de consumo diario, especialmente comida. Es una propiedad independiente, generalmente de una

familia, donde se opera para una ganancia. Las tiendas de abarrotes tienen un gran aporte a la economía, ya que el valor de sus facturas ampara el 39% del total del PIB. También tienen una importancia social, por el número de empleos que generan todos los años y el sustento representado para millones de familias mexicanas.(Pinto Estabali)

Para algunas personas el sistema de negocios que emplean en las tiendas OXXO es una innovación, una novedad bien aceptada. Para otros es un monopolio duro, sin embargo hago referencia al comentario del coordinador empresarial Mexiquense Sr.Peter Homberg Lehman, quien señala: "Las tiendas OXXO forman parte de un sistema que acaba lentamente a las tiendas de abarrotes".

Me encuentro en total acuerdo al autor debido a que las tiendas OXXO, se expande rápidamente, esto repercute de manera negativa a los comercios que rodean a estas tiendas de conveniencia, quitándole clientes y ventas, obviamente quitándole ingresos por lo tanto las tiendas deciden cerrar.

Homberg hace referencia que por cada tienda OXXO que abre y emplea a seis personas, desaparecen 35 tiendas de abarrotes en un radio de cinco kilómetros, y medio centenar de dependientes de dichas tiendas se quedan sin empleo.

## **Investigación de mercados**

Según Naresh Malhotra, la investigación de mercados es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia"(Malhotra, 1997)

Para Philip Kotler, define la investigación de mercados como "el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa(Kotler P. , 2002)

La investigación de mercados es un instrumento de dirección y deberá de ser utilizada por profesionales con experiencia, puesto que de lo contrario puede ser peligrosa en manos inexpertas. La investigación de mercados actúa como un elemento de planeación con el objeto de evitar riesgos futuros a las empresas y nos permite determinar cuál es el factor que puede limitar el incremento en el consumo de un producto, para reforzarlo.(Mercado, 2002)

Las funciones de la investigación de mercados se derivan de los problemas de la mercadotecnia y están orientadas hacia la toma de decisiones de las empresas o negocios.

## **Merchandising**

"Operación comunicacional". Podemos afirmar que es comunicación puesto que a través del merchandising el producto habla y transmite un mensaje a un número de personas, que si bien es más reducido que el de la publicidad es más efectivo porque está muy cerca del producto, tocándolo, viéndolo, escuchándolo, percibiendo su y tal vez saboreándolo.

El merchandising busca la manera de llamar la atención del consumidor en el PDV (plataforma de vida) y POP. (Point of purchase), comunicándole que está allí, para que lo sienta y realice la acción final: la compra, lo que constituye el feedback (retroalimentación) del proceso comunicacional.(Omaña, 2006)

El merchandising es una herramienta de la mezcla promocional conformada por técnicas, características o actividades que se dan en un establecimiento o punto de venta, y que tienen como objetivo estimular la afluencia de público o aumentar las ventas en dicho establecimiento o punto de venta.

El merchandising, se puede utilizar por ejemplo, al exhibir los productos de tal manera que sean más atractivos y llamativos para el consumidor, o al obsequiar a los clientes

artículos publicitarios tales como lapiceros, llaveros, etc., que lleven el logo o la marca de la empresa.(<http://www.crecenegocios.com>, 2012)

Estos conceptos fundamentales de merchandising se usarán de base para la realización de dicha investigación, ya que nos indica y muestra las herramientas que utilizan las tiendas OXXO para que sus productos se vendan prácticamente solos. En el estudio de mercadeo es de mucha importancia el conocer cuáles han sido las herramientas con las cuales las cadenas de tiendas han tenido éxitos sobres las tiendas de abarrotes.

### **Merchandising Visual**

Es la presentación de una tienda y de su mercancía en forma que traigan la atención de los clientes potenciales y que los motiven para que compren. El papel del experto en esta área consiste en poner en práctica los conceptos que haya formulado la gerencia.

Los planes del merchandising incluyen los artículos que hay que descartarse y el sitio donde estarán. Guiándose por estas decisiones y valiéndose de sus talentos creativos, el especialista emprende la tarea de lograr los mejores efectos visuales posibles.(Diamond & Diamond, 1999)

### **Marketing**

Concepto de marketing es la orientación empresarial centrada en el cliente. (Arrellano, 2000)

Philip Kotler define el marketing como “El desempeño de actividades de negocios que dirigen la corriente de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario”. La American Marketing Association, la define: “El proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación del precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios

para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones". (Kotler, 1977)

Hago referencia a los conceptos anteriormente mencionados debido a que la aplicación del marketing utilizado correctamente es uno de los éxitos de esta tienda de conveniencia, ya que su estrategia de ventas abarca todos estos puntos posibles para posicionarse en la mente de los consumidores.

El marketing es una de las herramientas más importantes en la organización de algún producto o servicio, ya que utilizarla de manera correcta puede generar ganancias para las empresas o tiendas, debido a que el marketing se utiliza a captar a clientes para os negocios.

### **Cultura organizacional**

La cultura organizativa es un concepto que empieza a tener importancia a finales de los 70 y principios de los 80, aunque en los años 30 la escuela de las relaciones humanas dedicaba un alto porcentaje de su atención, al estudio del aspecto humano de la empresa y se le considera precursora en el estudio de la cultura organizativa, una definición de cultura empresarial sería el "conjunto de normas, valores y formas de pensar que caracterizan el comportamiento del personal en todos los niveles de la empresa y a la vez es una presentación de cara al exterior de la imagen de la empresa".(Robbins, 2004)

En este sentido se infiere como los valores y creencias resultan esenciales en la operatividad de la empresa, se interpreta que los valores son afirmaciones acerca de lo que pudiera estar bien o mal en una organización con respecto a creencia es la percepción de algunas personas entre una acción y sus consecuencias, ante lo cual los valores y las creencias se concretan por medio de normas, cuyo papel es especificar el comportamiento esperado.

Basados en la cultura organizativa también se puede incorporar otro elemento como lo constituye la imagen integrada, al respecto se cita que es la configuración de la

identidad de la empresa. La identidad proporciona continuidad en el tiempo, coherencia a pesar de la diversidad, especificidad frente al exterior y permite a sus miembros identificarse con ella, por el contrario también puede encontrarse resistencia al cambio por diferentes razones, no obstante esta cultura está evolucionando rápidamente esta cultura.(Menguzzato, 2009)

México hoy en día es un país diferente y todos los hombres de empresas tienen que aprender cómo superar la nueva realidad.(Rodríguez, 2000)

### **Tiendas de conveniencia**

La influencia estadounidense en el surgimiento de tiendas de conveniencia en México, las tiendas de conveniencia en México están influidas por las tradiciones “estadounidenses” o “americanas”, como popularmente se les denomina, ya que éste concepto comercial, ha sido utilizado en los Estados Unidos aproximadamente desde hace 40 años, desarrollándose y expandiéndose con una velocidad vertiginosa, inundando los mercados tanto en las ciudades como en los suburbios.

La calidad de vida en los Estados Unidos es muy diferente a la de México. Allá la mayoría de la población tiene facilidad para adquirir productos a crédito, lo cual da la oportunidad de adquirir pronto productos caros como una vivienda y automóviles. Al tener un medio de desplazamiento no es tan importante vivir en zonas donde los servicios estén centralizados, como sucedía en las ciudades principales de México. De hecho en los Estados Unidos la gente puede vivir a distancias considerables de su trabajo o de zonas comerciales.

El producto básico que busca el consumidor estadounidense en un establecimiento de éste género, es “la conveniencia”, es decir lo que se traduce en características como la comodidad, la imagen, el estacionamiento, la rapidez, la confianza en la calidad, características esenciales de un punto de venta en el que un consumidor satisface sus necesidades según sus “conveniencias” derivadas del tipo y estilo de vida que desarrolla, como parte de una sociedad moderna.

La clave, para el éxito de éste tipo de puntos de venta, se podría ver reflejada en la fusión de la tiendita de la esquina, que es atendida por una familia, que conoce a todos los de la colonia que viven alrededor de la tienda, y a una Institución que avale la calidad de los productos que se ofrecen y la formalidad del servicio.

### **Objetivo y características de las tiendas de conveniencia**

Las tiendas de conveniencia nacen con la finalidad de satisfacer las compras de urgencia o no planeadas de forma que se evite entrar en algún autoservicio por el tiempo.

Sus principales características son:

1. Buena ubicación: Generalmente se encuentran establecidas en gasolineras, centros comerciales, anexos a cafeterías, restaurantes o como tiendas independientes en esquinas de alta circulación.
2. Tamaño: Su tamaño varía de los 50 a los 300 metros.
3. Horarios: Manejan horarios con gran amplitud incluso algunas permanecen abiertas las 24 horas. El nombre de la cadena líder a nivel mundial Seven Eleven se deriva del primer horario en que se ofreció el servicio a los clientes de “7 am a 11 pm”.
4. Servicio: Cuentan con estacionamiento propio y personal capacitado.
5. Rapidez: Son comercios en los que se permanece poco tiempo debido a las dimensiones de la tienda , la practicidad del acomodo de los productos y la rapidez en el área de cajas.(Méndez, 2006)

una tienda de conveniencia es todo establecimiento comercial que, con una superficie útil para exposición y venta no superior a 500 metros cuadrados, permanece abierto al público al menos dieciocho horas al día y distribuye su oferta, en forma similar, entre libros, periódicos y revistas, artículos de alimentación, discos, vídeos, juguetes, regalos y artículos varios.



Las tiendas de conveniencia ofrecen artículos de primera necesidad, de regalo, culturales (de conveniencia) a precios más caros que en otros formatos de distribución. En ese sentido los consumidores pagamos la disponibilidad de estos artículos en días y horarios exigentes.(<http://www.consumoteca.com>, 2012)

Esta definición nos amplía el conocimiento de este tipo de tiendas y de donde provienen, con este concepto se puede identificar cuáles son las características que debe tener cada una de ella y las principales razones que las llevan a tener éxito

Este tipo de establecimientos tienen un gran éxito debido a que buscan satisfacer las principales necesidades y a la comodidad que le ofrecen a los clientes.

## **Ciclo de vida de las empresas**

El negocio pasa por cinco etapas que se pueden resumir en el "ciclo de vida de una empresa".

Desarrollo: este período incluye el progreso que comienza con la idea y termina mostrando el potencial del producto o servicio.

Sabemos que primero se genera una idea. Esa idea es un potencial de negocio, pero no el negocio en sí. Sea un producto o servicio, este pasa por un proceso de prueba durante esta etapa.

Es muy común, en este período recibir la opinión de allegados (familiares, amigos, otros empresarios, profesores, etc.) para estudiar si la idea tiene potencial. Esa retroalimentación entre comentarios, críticas y opiniones hace que se pulga el prototipo. Cuando está listo, entra en el proceso de prueba.

Inicio: aquí la mente de un Empresario está pensando cuánto y dónde buscará el capital de inicio. No deja de lado los planes para organizar, desarrollar y trabajar el modelo de generación de ingresos.

Se decide el tipo de formación legal para el negocio y se preparan los estados financieros. En este período el negocio comienza con una producción simple, poca inversión de capital físico e intelectual.

Aunque se generan ventas y el negocio camina, generalmente las ventas son menores que los costos incurridos, haciendo que el negocio opere en rojo por un tiempo.

Supervivencia: aquí las ganancias siguen en negativo, pero se logra cubrir parte de los gastos. La diferencia se cubre pidiendo prestado y/o permitiendo que otros participen en el negocio.

Esta fase es crítica porque el negocio puede perecer si no se encuentra dinero para sostener la operación y pasar a la siguiente fase.

Crecimiento rápido: aquí hay dos objetivos principales: 1) el negocio tiene que llegar al punto de equilibrio (break-even); 2) el incremento en las ventas debe ser más rápido que los costos.

Sobre el primer punto, las ventas tienen que cubrir tanto los costos variables como los fijos. En el segundo caso, tanto el incremento de venta como la participación en el mercado se combinan para mostrar un futuro lucrativo.

Madurez: sigue existiendo crecimiento tanto en ventas como en ganancias, pero a un porcentaje menor. Aquí tienes que decidir si seguir con la aventura o salirte.

Esto presenta al empresario con la opción de liquidar la compañía, unirse a otra (o ser adquirida por otra), irse pública o disfrutar del flujo de efectivo.

Como en la vida, muchos eventos pueden pasar durante el ciclo de vida de un negocio. Algunos negocios no llegan a ver la luz y otros terminan el ciclo por "muerte natural".(Serbian, 2012)

La definición del ciclo de las empresas indicacuales son los procesos que pasan las empresa desde el inicio de la misma hasta la madurez la cual es la última etapa, explica cada uno de los 5 ciclos y como se debe de manejar, la etapa de madurez es el de mayor relevancia ya que el empresario sedara cuenta si la empresa es redituable o

no redituable, es ahí cuando el empresario define que solución tomar por el bien de la empresa.

## **Rentabilidad de las empresas**

Se dice que una empresa es rentable cuando genera suficiente utilidad o beneficio, es decir, cuando sus ingresos son mayores que sus gastos, y la diferencia entre ellos es considerada como aceptable.

Pero lo correcto al momento de evaluar la rentabilidad de una empresa es evaluar la relación que existe entre sus utilidades o beneficios, y la inversión o los recursos que ha utilizado para obtenerlos.

Y para hallar esta rentabilidad, se hace uso de indicadores, índices, ratios o razones de rentabilidad, de los cuales, los principales son los siguientes:

ROA El índice de retorno sobre activos (ROA por sus siglas en inglés) mide la rentabilidad de una empresa con respecto a los activos que posee. El ROA nos da una idea de cuán eficiente es una empresa en el uso de sus activos para generar utilidades.(<http://www.crecenegocios.com>, 2010)

## **Imagen de las empresas**

En un mercado donde existen una serie de empresas dedicadas a lo mismo que la suya, la imagen corporativa ha pasado a ser el elemento esencial de diferenciación y posicionamiento en la mente del cliente.

Para captar la atención del cliente, posicionarse en su mente y así generar demanda por sus productos o servicios, es necesario desarrollar una imagen corporativa potente y así poder diferenciarse de sus competidores.

Se entiende por imagen corporativa a la manera cómo sus clientes perciben una empresa y que contribuye al logro de los objetivos comerciales trazados por el negocio. La creación de esta imagen es responsabilidad de los expertos en marketing y comunicaciones, quienes son los encargados de desarrollar mensajes y de transmitirlos a través de diversos canales.

Esta imagen está formada por diversos elementos, los cuales, al conjugarse, permiten llegar a la mente del cliente. Algunos de estos son:

1. El nombre de la empresa: La primera impresión que los clientes se llevan de una empresa está justamente basada en su nombre. Por ello, la importancia de escogerlo correctamente. Se recomienda que el nombre tenga relación con la esencia de su negocio, pero también que sea breve, fácil de recordar y lo suficientemente original para distinguirse de la competencia.

2. El logo: Un logo tiene la función principal de representar a una compañía. Existen tres tipos: el logotipo (se compone de palabras), el isotipo (de imágenes) y el isologotipo (combina tipografía e imagen) El logo debe ser comprensible por el público y atractivo para los potenciales clientes. Por ello, en el momento del diseño, deberá considerar tanto a su clientela como a la competencia, y el mensaje o idea que desea transmitir.

3. El eslogan: Es uno de los medios más efectivos para atraer la atención del público. Para que tenga efecto, es necesario que destaque los principales beneficios del producto o servicio que su empresa ofrece y que los diferencia de la competencia, así como dar una impresión de prestigio y credibilidad a su negocio. La mayoría de las empresas busca crear eslóganes originales, lo cual ayuda, siempre y cuando sea recordable por el consumidor.

4. Sitios web: Los sitios web también son pensados para fortalecer la imagen de su empresa. Por ello, el diseño elegido y las herramientas incluidas son decisiones que muchas veces quedan en manos de expertos en el área. Tanto el diseño de su sitio web como el dominio propio deberán ser pensados en función del cliente. Un diseño amigable y fácil de manejar, que estimule la compra y que además informe sobre la

empresa y sus productos, pueden darle un giro a su imagen, aportando al prestigio de su negocio. Por otro lado, es fundamental contar con un dominio propio, que puede ser el nombre de su empresa o bien alguna palabra relacionada al negocio. Esto da una imagen de seriedad, pero también de globalidad.

5. Brochure: Para comunicar y fortalecer la imagen de su empresa, existen una serie de herramientas. Algunas de estas son folletos y manuales de su negocio, así como tarjetas de presentación, sobres y etiquetas, carpetas, facturas y hasta la vestimenta de sus vendedores. Lo importante es que todos los elementos sean parte del quehacer diario y de la cultura corporativa de la empresa, y que genere reconocimiento e identificación no sólo por parte de sus clientes, sino también de sus propios trabajadores. (<http://www.blog-emprendedor.info>)

### **Percepción de las tiendas OXXO en la mente del consumidor**

La palabra percepción es el acto de recibir, interpretar y comprender a través de la psiquis las señales sensoriales que provienen de los cinco sentidos orgánicos. Es por esto que la percepción, si bien recurre al organismo y a cuestiones físicas, está directamente vinculado con el sistema psicológico de cada individuo que hace que el resultado sea completamente diferente en otra persona. Es, además, la instancia a partir de la cual el individuo hace de ese estímulo, señal o sensación algo consciente y transformable.

La palabra percepción en este capítulo se centra en el consumidor, debido al efecto de su sustitución que causa en estos.

El consumidor al momento de adquirir sus artículos en las tiendas OXXO tiene una percepción de alta calidad debido a que dichas cadenas son multinacionales, esto hace pensar al comprador que todos los productos comercializados en esta son de calidad. Aunque cabe mencionar que las mercancías de los dos tipos de tiendas son de la misma calidad. Sin embargo los clientes asumen una percepción diferente, es por eso

que los consumidores prefieren sustituir los lugares de compra a unos que los hacen sentir cómodos.

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia, Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, "posicionan" los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.(estela, 2010)

El efecto que causan las tiendas en la mente del consumidor se debe mencionar la importancia de conocer que el posicionamiento de tiendas de conveniencia y como lo han empleado las estrategias de Marketing, cuales han tenido un impacto positivo en la mente de los consumidores, debido al éxito que han obtenido esta cadena de tiendas de autoservicio sea colocada en una de las más importantes del país.

Las tiendas OXXO han utilizado eficientemente las estrategias de marketing. Por lo cual se han posicionado favorablemente en los consumidores, ya que ha creado una percepción positiva en sus clientes, esto implicar mayores ventas y la preferencia de ellos. Por lo cual la mencionada cadena es una de las principales en el país y América latina.

# **Capítulo 3**

# **Metodología**

## **Metodología**

El objetivo es dar a conocer el impacto de la apertura de las tiendas OXXO hacia las tiendas familiares y analizar si afectan de manera positiva o negativa a los comercios familiares de la ciudad de Chetumal, así como investigar las preferencias de mercados (lugares de compra) de los consumidores.

Para la realización de esta investigación y cumplir con los objetivos planteados, se consideró las técnicas de investigación más apropiadas, las cuales permitieron obtener, interpretar y analizar de manera coherente los resultados deseados para el propósito de la investigación.

Para el avance del presente proyecto, se llevara a cabo una investigación de tipo exploratoria-descriptiva, con el fin de obtener la información necesaria que permita dar respuesta al problema antes planteado en este proyecto.

### **Investigación documental**

La información que se necesaria para realizar el estudio del proyecto, se obtendrá de fuentes de tipo científica y documentos, tales como los libros, las revistas, unas tesis, el internet y algunas bases de datos estadísticos.

### **Investigación descriptiva**

En este tipo de investigación se representa y se desarrolla la investigación con base a los resultados obtenidos. Se analizan distintas variables de las personas así como también los grupos y lugares en los que se desenvuelven de forma diaria. Esta es la última parte del estudio, las cuales se incluirán con el resultado derivado de la investigación, dichos resultados arrojan datos, que a su vez darán conclusiones y propuestas y recomendaciones, con el fin de que las tiendas familiares dedicados a la satisfacción de los consumidores, tengan un concepto o panorama de que, realmente desean y necesitan los consumidores de la ciudad de Chetumal.



## **Investigación de campo**

Para seleccionar el lugar adecuado para esta investigación se efectuó en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo; tomando en cuenta la ubicación de 12 tiendas OXXO y tiendas familiares en un diámetro cercano a 350 metros

Elaboración y diseño de técnicas de recopilación de datos

Se implementa una investigación cuantitativa, ya que esta es la más adecuada para poder cumplir con los objetivos planteados al inicio de la investigación.

Los instrumentos y herramientas que utilizaremos para efectuar el proceso de la investigación es la aplicación de encuestas que incluye un cuestionario estructurado que se da a los clientes y que está diseñado para obtener información específica. Este método hace una variedad de preguntas con el fin de saber gustos, preferencias y características de los hombres y las mujeres consumidoras de las tiendas OXXO en la ciudad de Chetumal en relación al tema.

Se aplicaron las encuestas en las tiendas OXXO tanto hombres y mujeres que visitaban dichas tiendas. Y a los dueños de los comercios familiares cercanas a las tiendas de conveniencia.

Para este proyecto, seleccionamos un subgrupo de población seleccionado para participar en el estudio.

Una herramienta para este estudio se basa en un software estadístico SPSS versión 19 para facilitar la captura de los datos que proporcionen las encuestas en base a las respuestas que darán los consumidores de dichas tiendas en Chetumal.

### **Tamaño de muestra**

El instrumento consiste de 2 versiones con diferentes enfoques, cada uno dirigido a un grupo diferente de personas:

La primera consiste en Tomar en cuenta a la población en las diversas ubicaciones de las tiendas OXXO, se llevó a cabo una encuesta que incluye un total de 195 personas,

eliminando 10 por inconsistencia, manteniendo un nivel de confianza que comprende el 99%, con un rango de error que abarca el 7.5%, teniendo una probabilidad a favor de 0.5 p. mediante el universo de población que engloba a 137000 personas, siendo un total de 185 encuestas.

La segunda en tomar de 40 propietarios de tiendas familiares y aplicar la encuesta a cada uno de ellos.

La principal variable determinante de las respuestas es la ubicación en función de las características sociodemográficas de cada una de ellas dadas a través de los indicadores como: sexo, edad, ubicación e ingreso.

Las estadísticas arrojadas por la investigación intentan dar respuesta a los cuestionamientos inicialmente planteados, logrando la comprobación de la hipótesis y así alcanzar los objetivos tanto generales como específicos, explicando la tendencia de las necesidades de los consumidores hacia las tiendas OXXO.

### **Población objetivo**

La población objetivo abarca hombres y mujeres de todos los niveles socioeconómicos de la población chetumaleña A/BC+,C/D+/D/E, según la clasificación de la Asociación Mexicana de Investigación de Mercados (AMAI), con un rango de edad que abarca desde los 15 años hasta los 50 años. La razón de incluir todos estos rangos económicos es debido a la gran cantidad de tiendas OXXO que proporcionan facilidades para el consumo de sus productos.

Algunos de los factores determinantes para realizar el presente estudio fueron:

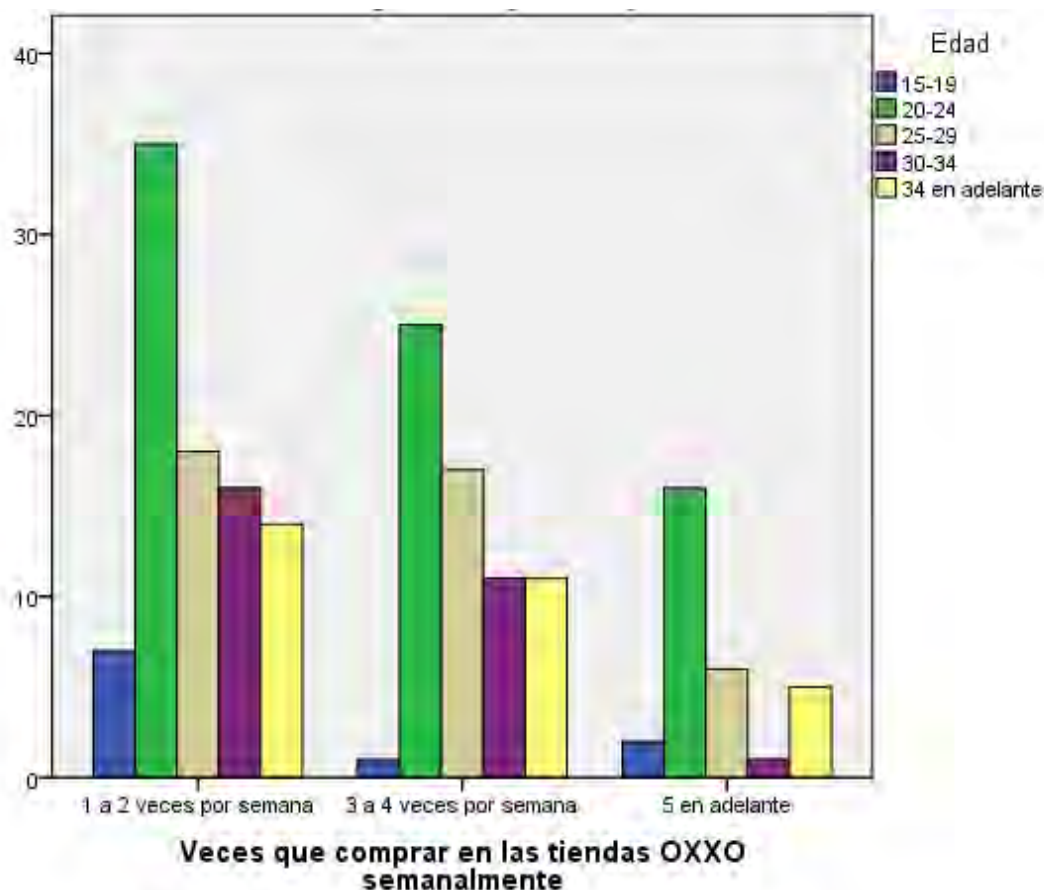
- Cuáles son los gustos y preferencias de los consumidores.
- Qué tanta lealtad mantienen hacia las tiendas tradicionales.
- La apertura de tiendas OXXO como factor negativo hacia los consumidores de los comercios tradicionales.

Es importante resaltar los niveles socioeconómicos en Chetumal. Las personas que tienen ingresos muy altos abarcan el 7% de la población que se tomó en cuenta, una parte tiene un ingreso medio siendo el 16.8% y la gran mayoría mantiene un mínimo ingreso abarcando el 76.2%, sin embargo, cada uno de estos son capaces de adquirir artículos en las cadenas comerciales OXXO.

# **Capítulo 4**

## **Análisis de gráficas de resultados**

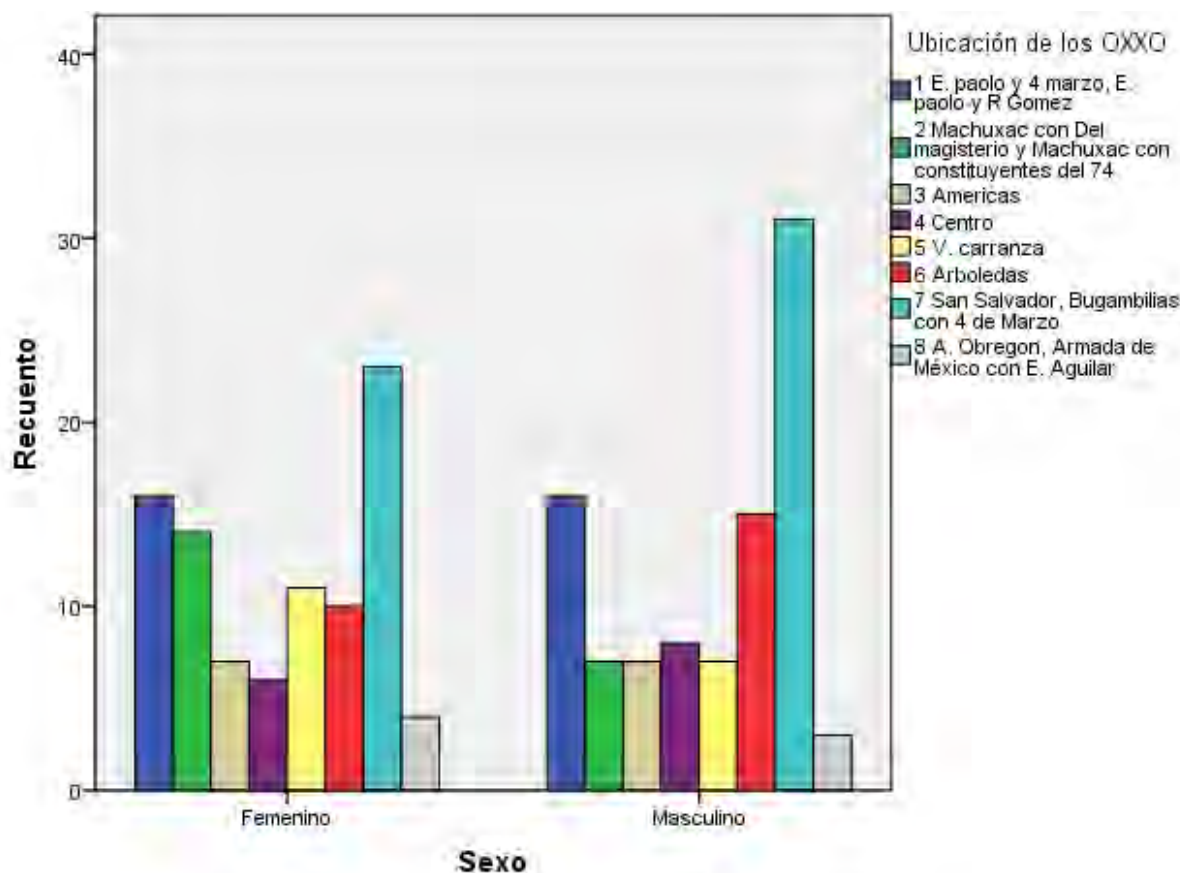
**Gráfica1. Edad y veces que compra en las tiendas OXXO**



Fuente: Elaboración propia en base a datos de encuesta

En la presente gráfica se puede observar el rango de edad referente a las personas encuestadas que adquieren sus productos en las tiendas OXXO. Los mayores consumidores en estas cadenas comerciales abarcan de los 20 a los 24 años, seguidamente la categoría que abarca de 25 a 29 años, finalizando con una clasificación que abarca de 30 a 34 años, siendo clientes que exigen una visita rápida al establecimiento por productos que van de acuerdo a sus necesidades. Es importante mencionar que la mayoría de los compradores asisten a estas instalaciones entre 3 y 4 veces por semana.

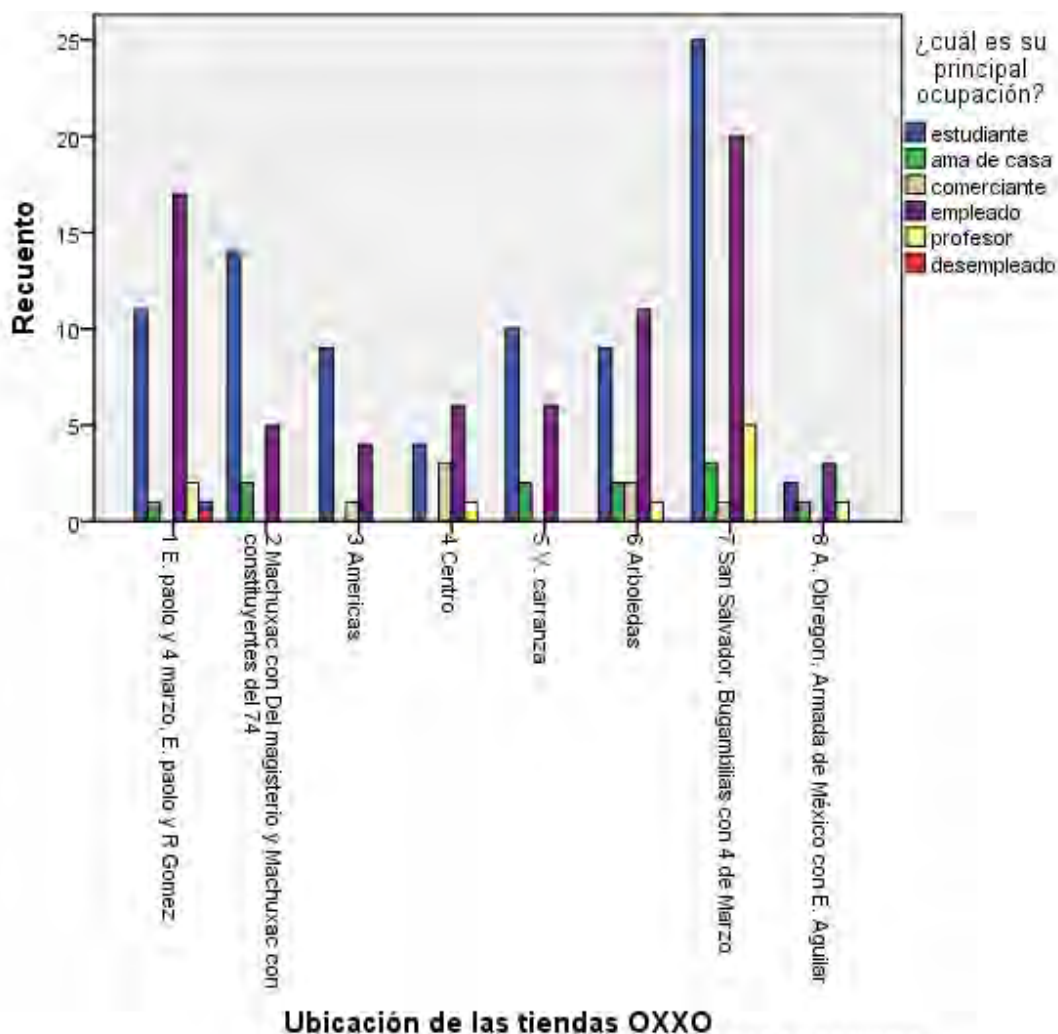
**Gráfica2. Sexo y Ubicación**



Fuente: Elaboración propia en base a datos de encuesta

Durante la aplicación de las encuestas, se tomó en cuenta tanto el sexo femenino como masculino, quienes describen la zona 7 (San Salvador y Bugambillas con 4 de Marzo) como la más solicitada ya que son establecimientos ubicados en sitios muy transitados, en segundo lugar se encuentra la zona 1 (E. Paolo con 4 de Marzo y E. Paolo con R. Gómez) localizada como punto central en varias colonias. También se encuentra la zona 6 (Arboledas) situada en una zona escolar, por lo que transitan gran cantidad de estudiantes.

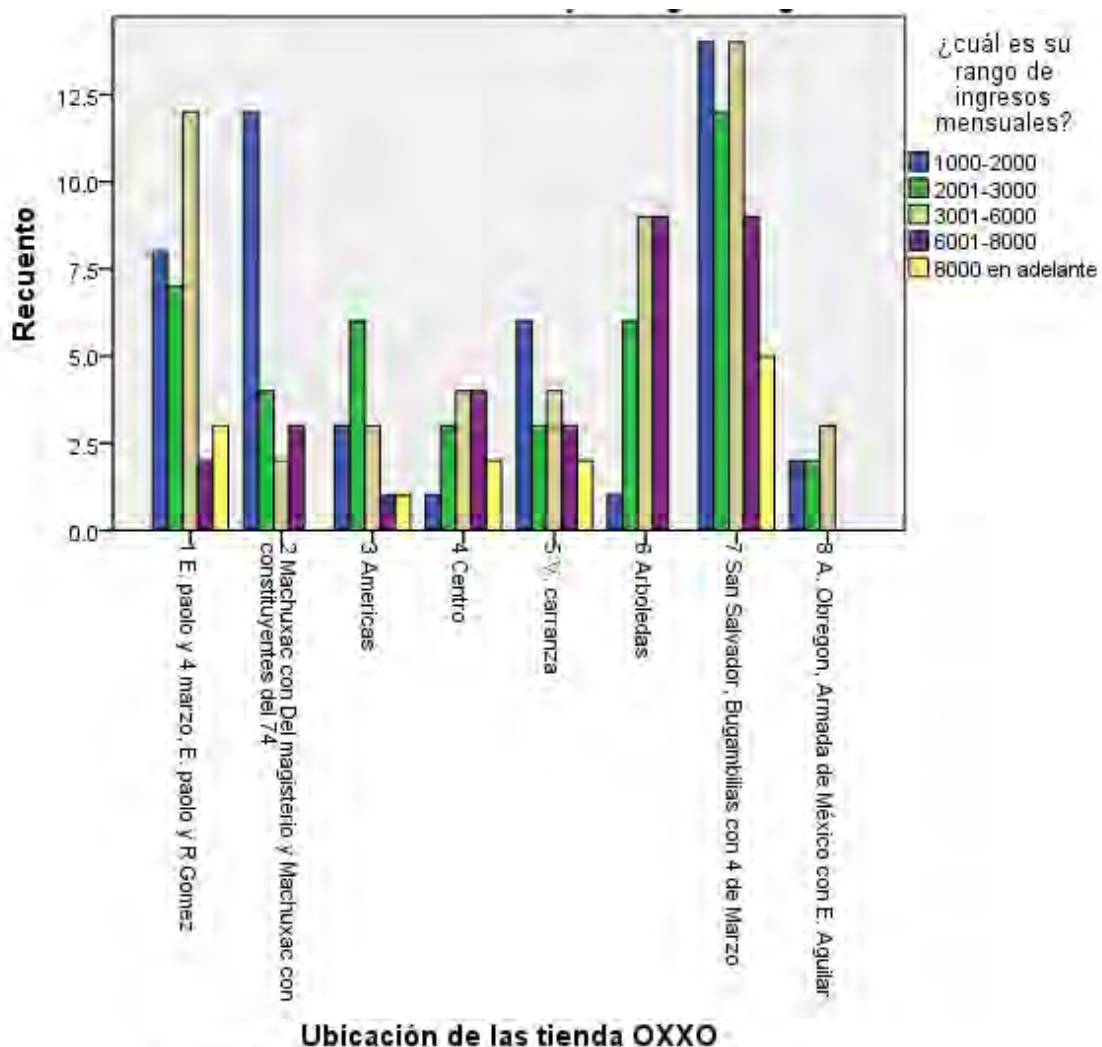
**Gráfica3. Ubicación de las tiendas OXXO y principal ocupación**



Fuente: elaboración propia con base a datos de encuesta

Como se muestra en la siguiente gráfica, la ocupación que visita con mayor frecuencia las tiendas OXXO es el estudiante debido a la cercanía que tiene con estos establecimientos. Otra de las ocupaciones que acuden a las tiendas de conveniencia son los empleados que abarcan de trabajadores de gobierno a empleados de empresas privadas los cuales recurren a los OXXO para consumir, cuando se dirigen a su trabajo y transitan cerca de los establecimientos.

**Gráfica4. Ubicación de las tiendas OXXO y rango de ingreso de los clientes**

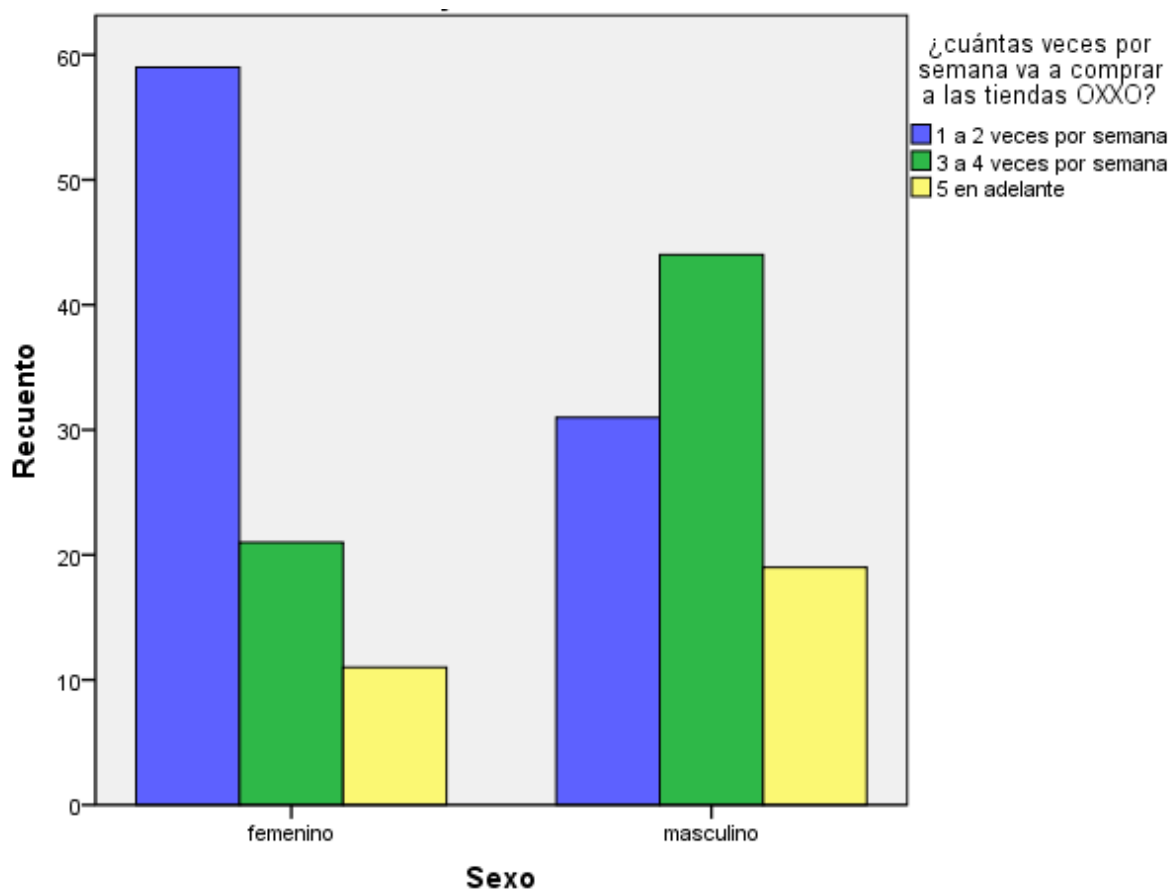


Fuente: Elaboración con base a datos de encuesta

Esta gráfica hace referencia a los diversos consumidores que asisten a las tiendas OXXO, sin embargo los visitantes acuden con mayor frecuencia, poseen un ingreso E de acuerdo a la clasificación AMAI, aunque otros compradores que acuden regularmente cuentan con la clasificación D.



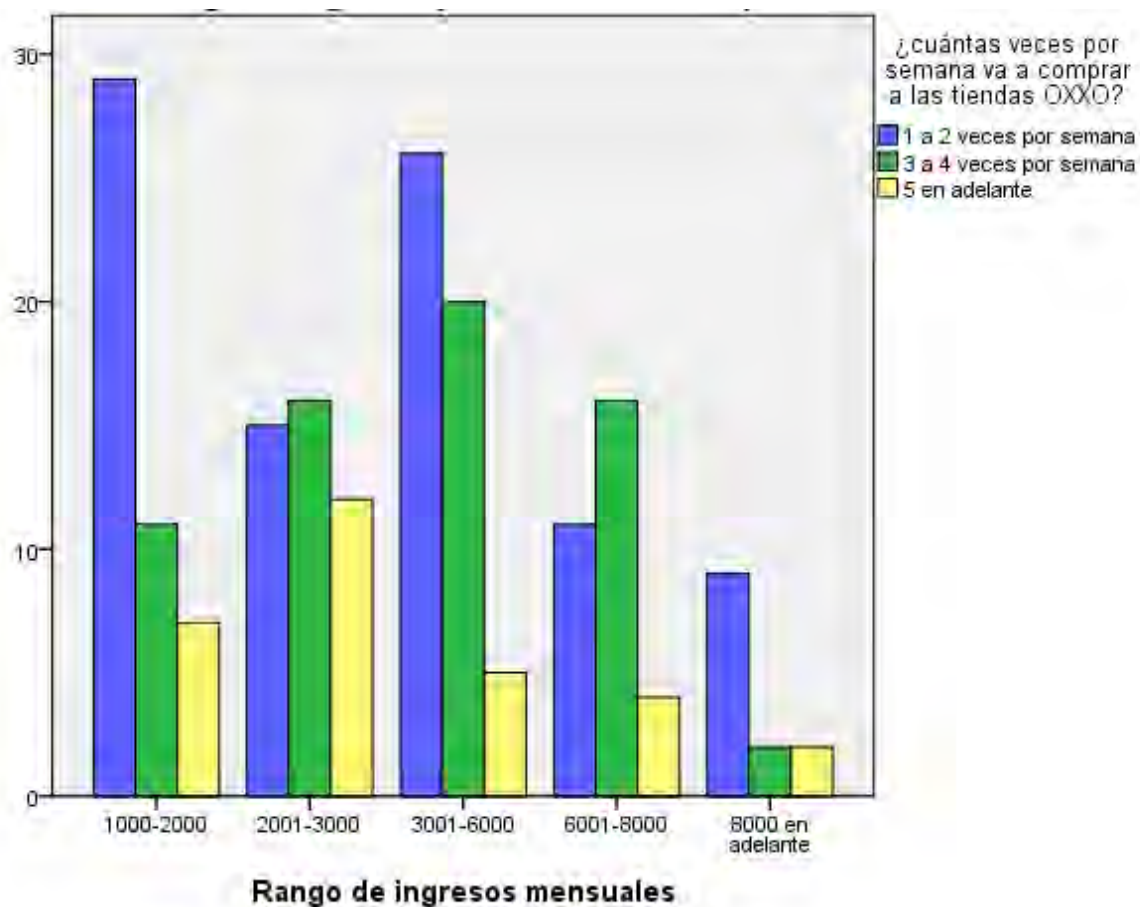
**Gráfica5. Sexo y veces que visitan las tiendas OXXO**



Fuente: Elaboración propia en base a datos de encuesta

Como se observa en la gráfica 5, el sexo femenino presenta menos cantidad de visitas a las cadenas comerciales OXXO a comparación del sexo masculino, quienes son los que regularmente acuden a mencionada cadena, por lo que obviamente son los que más consumen debido al extenso horario y a la comodidad que ofrecen las mencionadas tiendas.

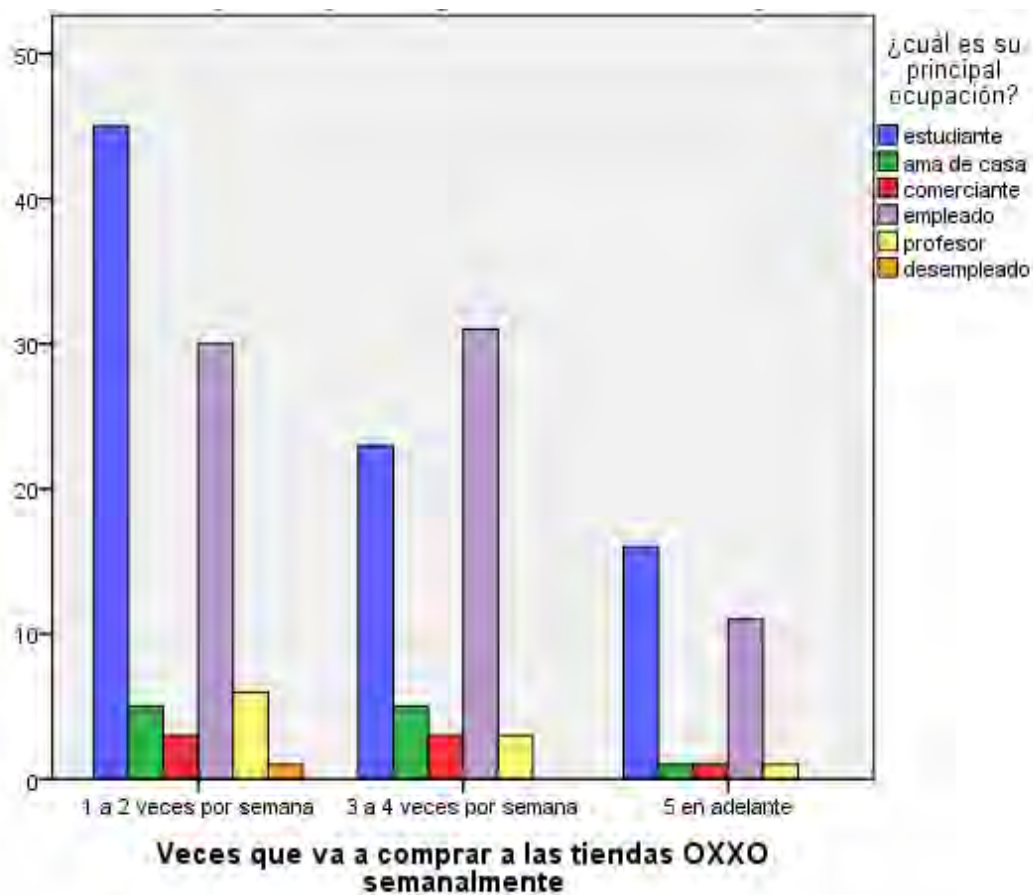
**Gráfica6. Rango de ingresos y las veces que visitan las tiendas OXXO**



Fuente: Elaboración propia en base a datos de encuesta

Las personas encuestadas fueron clasificadas en 5 categorías según el ingreso en base a la clasificación AMAI. La mayoría de estos consumidores se encuentran en el rango **D**, las que secundan estas visitas se encuentra el rango E, seguidas por las personas de rango D+, por lo que se concluye que los visitantes con mayor frecuencia se encuentran entreclase media a clase media baja

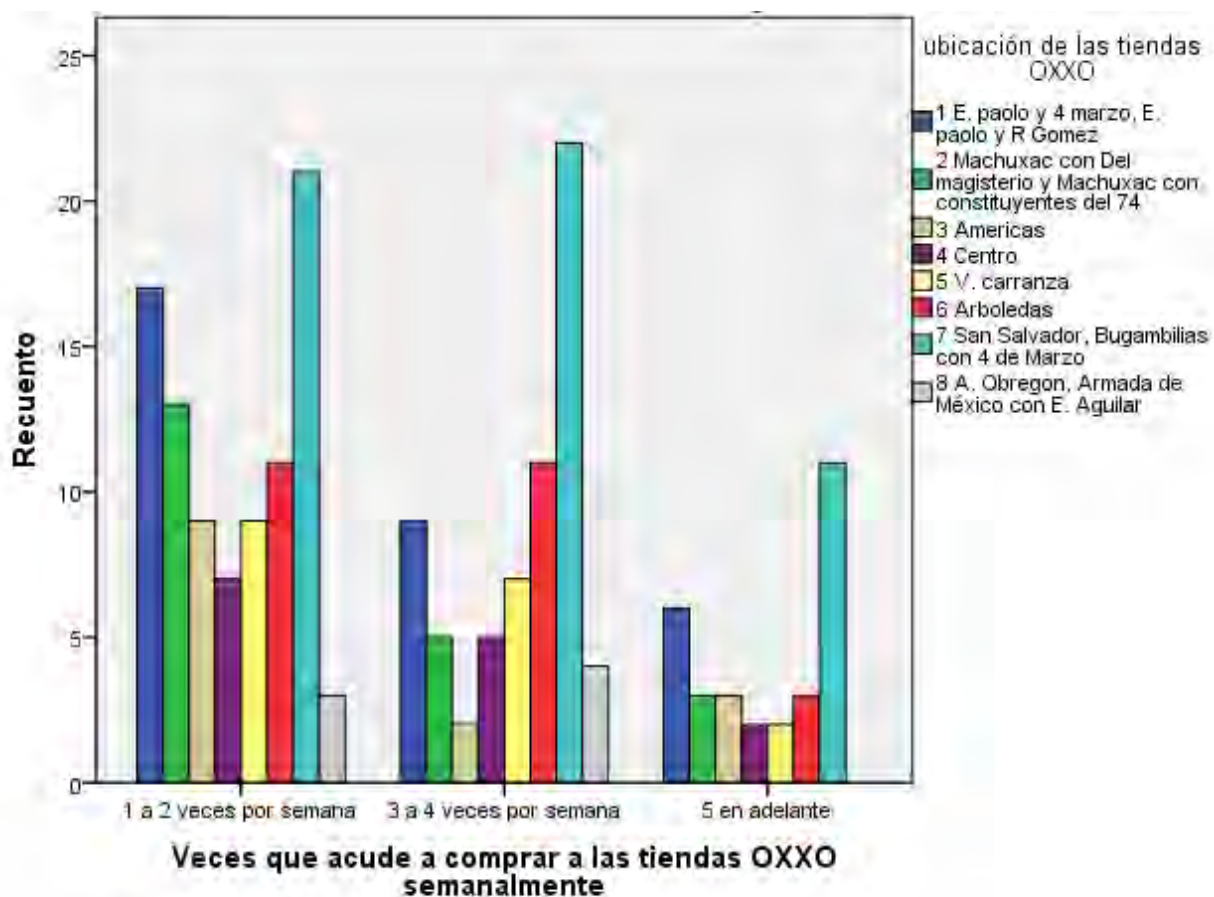
**Gráfica7. Principal ocupación y veces que visita las tiendas OXXO**



Fuente: Elaboración propia en base a datos de encuestas

Como se muestra los estudiantes son los que más asisten a las tiendas OXXO, ya que, adquieren lo más indispensable para llevar a la escuela aprovechando las promociones de dichas tiendas, en segundo lugar se encuentran los empleados, estos se caracterizan por la comprar de productos instantáneos (comida rápida) porque cuenta con poco tiempo para consumir sus alimentos, por último las amas de casa, la cuales adquieren productos de urgencia para su hogar.

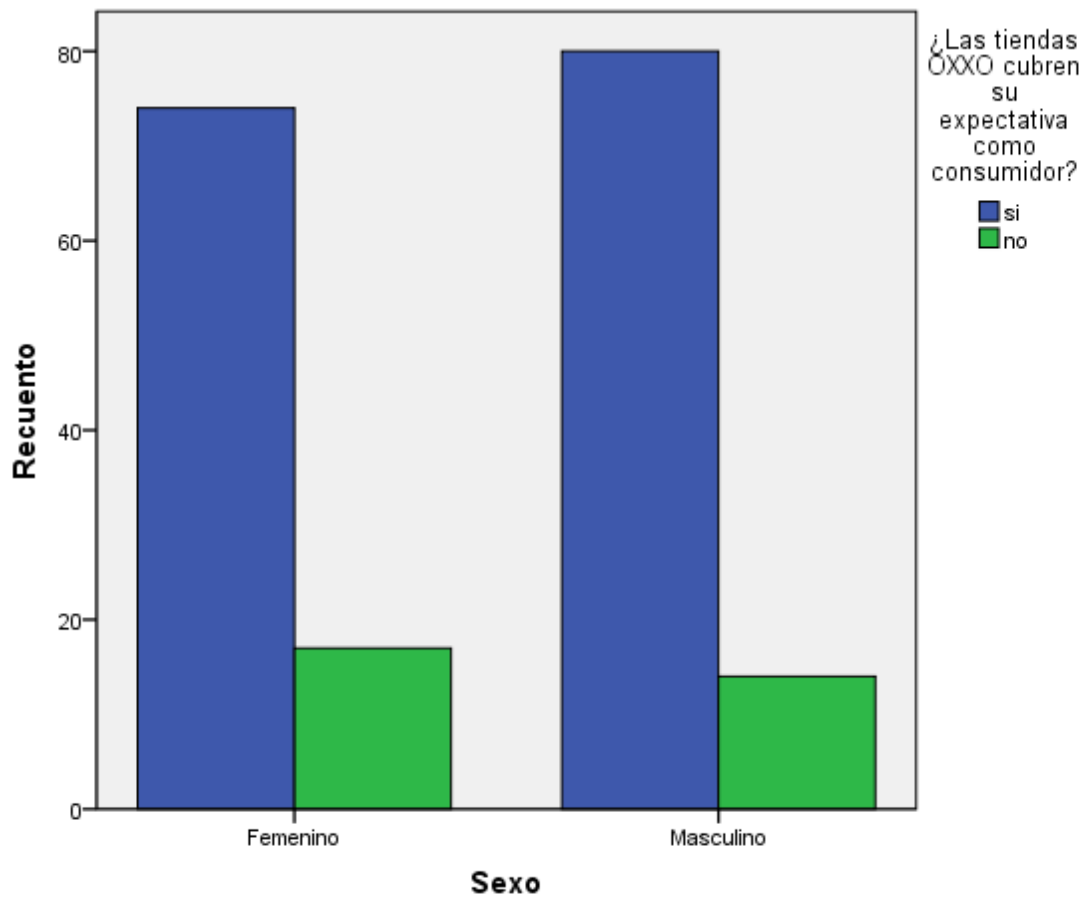
**Gráfica8. Ubicación de las tiendas OXXO y visitas a la semana**



Fuente: Elaboración propia en base a datos de encuesta

La tiendas OXXO más visitadas por las personas encuestadas se encuentran dentro de la zona 7 (San Salvador y Bugambilias con 4 de marzo) dicha zona se ubica cerca de espacios recreativos, rumbo al trabajo y cerca de escuelas, en segundo lugar se localiza la zona 1 (E. Paolo con 4 de Marzo y E. Paolo con R. Gómez) en estos establecimientos se colindan con varias colonias aledañas y escuelas, y por último, la zona 2 (Maxuxac con Del Magisterio y Maxuxac con Constituyentes del 74) avenidas transitadas y zona 6 (Arboledas) donde limitan áreas comerciales, los cuales ayuda a las visitas de los clientes que transitan cerca de estos establecimientos.

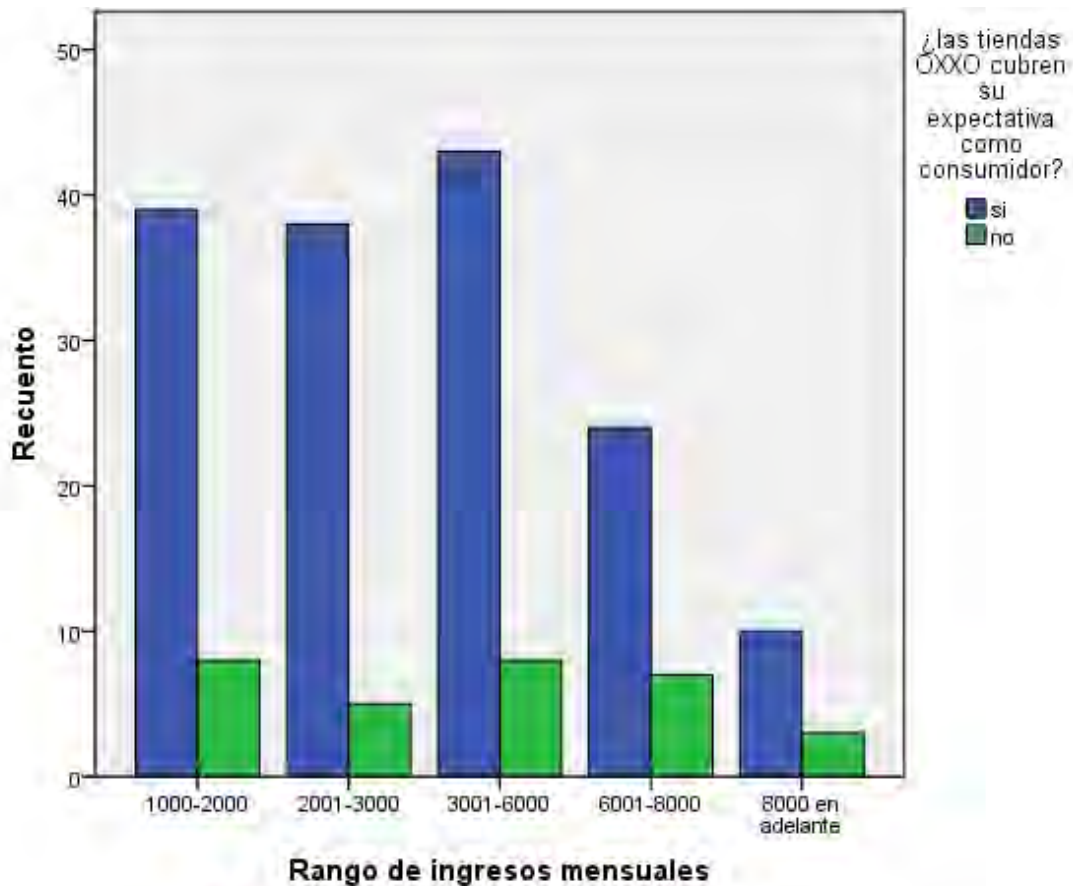
**Gráfica9. Sexo y expectativa de los consumidores**



Fuente: Elaboración propia en base a datos de encuesta

En base a lo que se muestra en la gráfica 9, los hombres son los que más cubren sus expectativas y necesidades de consumidor con la apertura de las tiendas OXXO, ya que, son los que más frecuentan estos establecimientos, también observamos que las mujeres tienen diferentes puntos de vista (moda, comodidad e higiene) en cuanto a cubrir sus necesidades y expectativas de consumidor.

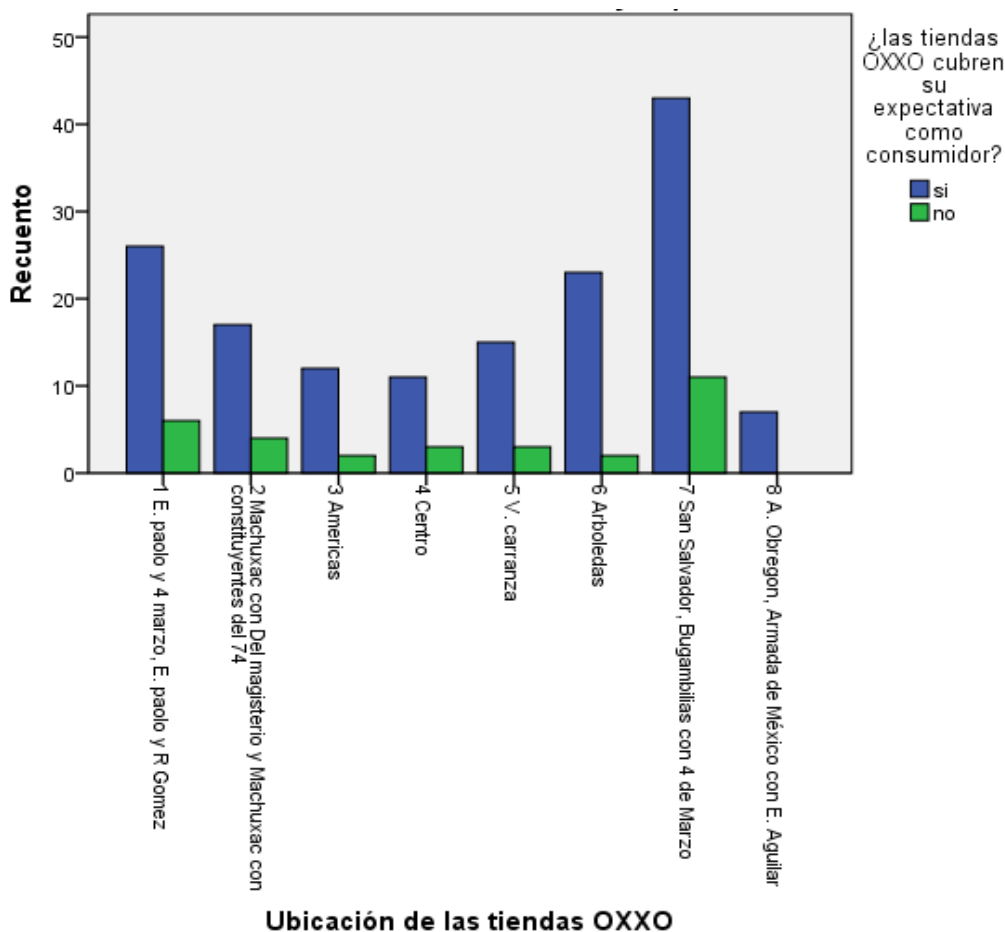
**Gráfica10. Rango de ingresos y expectativa de los consumidores**



Fuente: Elaboración propia en base a datos de encuesta

Los consumidores que cubren sus expectativas como los alimentos y líquidos son los que se encuentran en la rango D según la clasificación AMAI, ya que, también son los que con frecuencia acuden a las tiendas OXXO, en segundo lugar se ubica el rango E, el cual lo perciben como una expectativa de prestigio y alcance del consumidor.

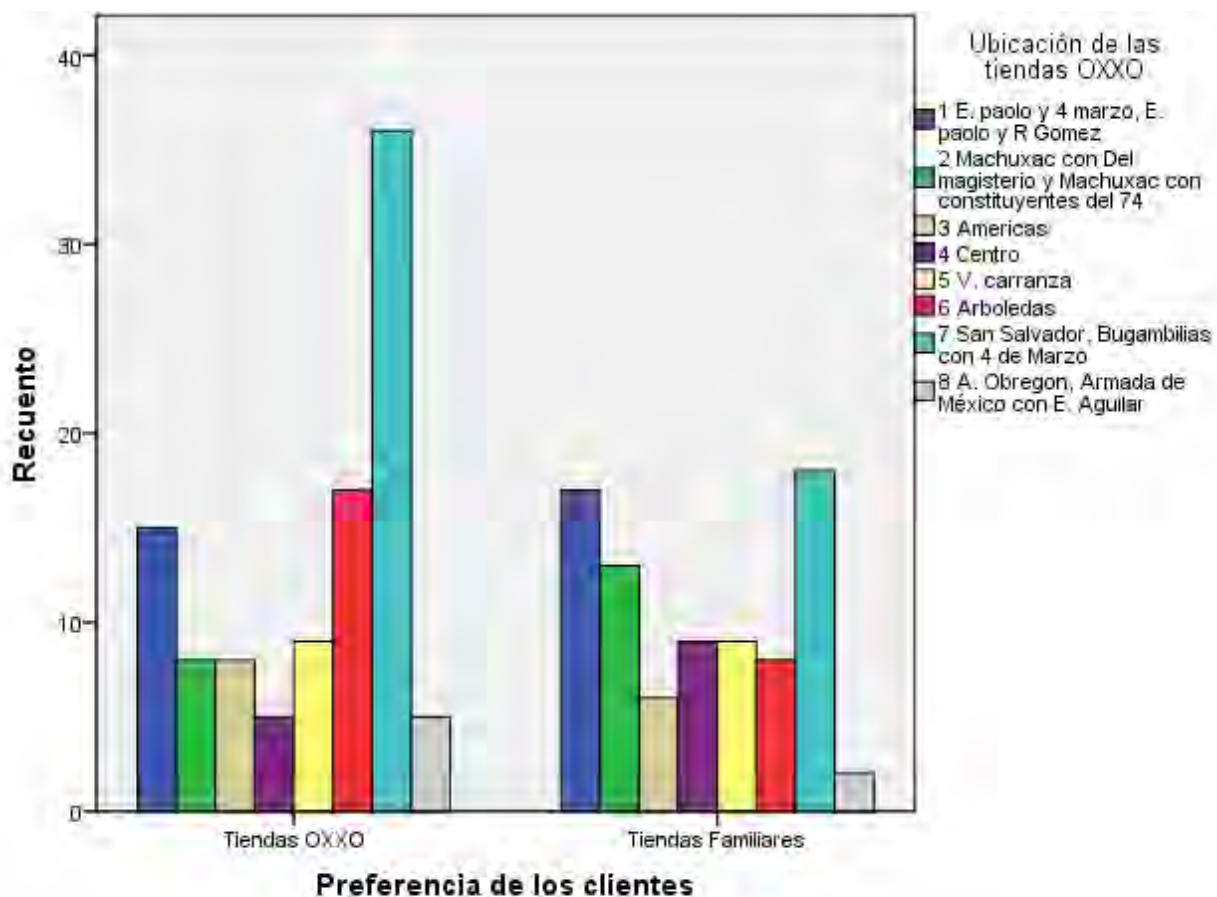
**Gráfica11. Ubicación de las tiendas OXXO y expectativa de los consumidores**



Fuente: Elaboración propia en base a datos de encuesta

Como se muestra en la gráfica 11, los clientes es la zona 7 (San Salvador y Bugambillas con 4 de Marzo) son los que cumplen con una mayor expectativa, en dicha zona no se encuentra con frecuencia tiendas de abarrotes o están muy alejadas de sus viviendas, en segundo lugar se localiza la zona 1 (E. Paolo y 4 de Marzo y E. Paolo con R. Gómez) la cual alcanza a cumplir las expectativas de los habitantes que limitan en esa región, debido a la buena ubicación que poseen, por lo tanto facilita a los consumidores acudir a dichas tiendas, en tercer lugar se halla la zona 6 (Arboledas), como se mencionó anteriormente en la gráfica 2 está localizado en un lugar céntrico, dentro de una zona escolar por la cual facilitan la compra de los productos.

**Gráfica12. Ubicación de las tiendas OXXO y preferencia de los clientes**

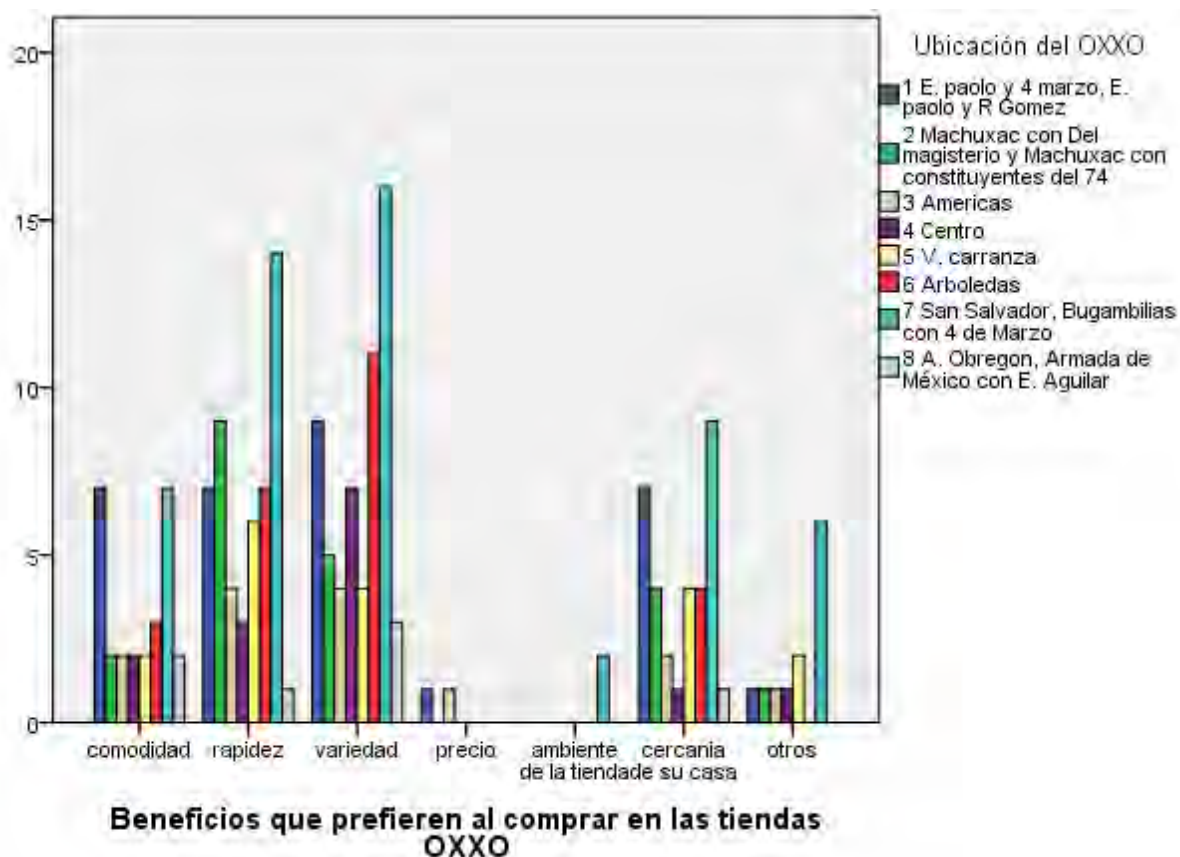


Fuente: Elaboración propia en base a datos de encuesta

En esta gráfica analizamos la preferencia de los clientes en las tiendas OXXO, la cual indica que la tienda más visitada se encuentra de la zona 7 (San Salvador y Bugambilias con 4 de marzo) ya que se ubica en una área altamente transitada, por lo tanto está de paso para los trabajadores, estudiantes, amas de casa, etc. En segundo sitio está la zona 6 (Arboledas) debido que está localizada en un colonia donde cuentan con muy pocas tiendas familiares, por lo consiguiente los clientes acuden a la mencionada comercial.



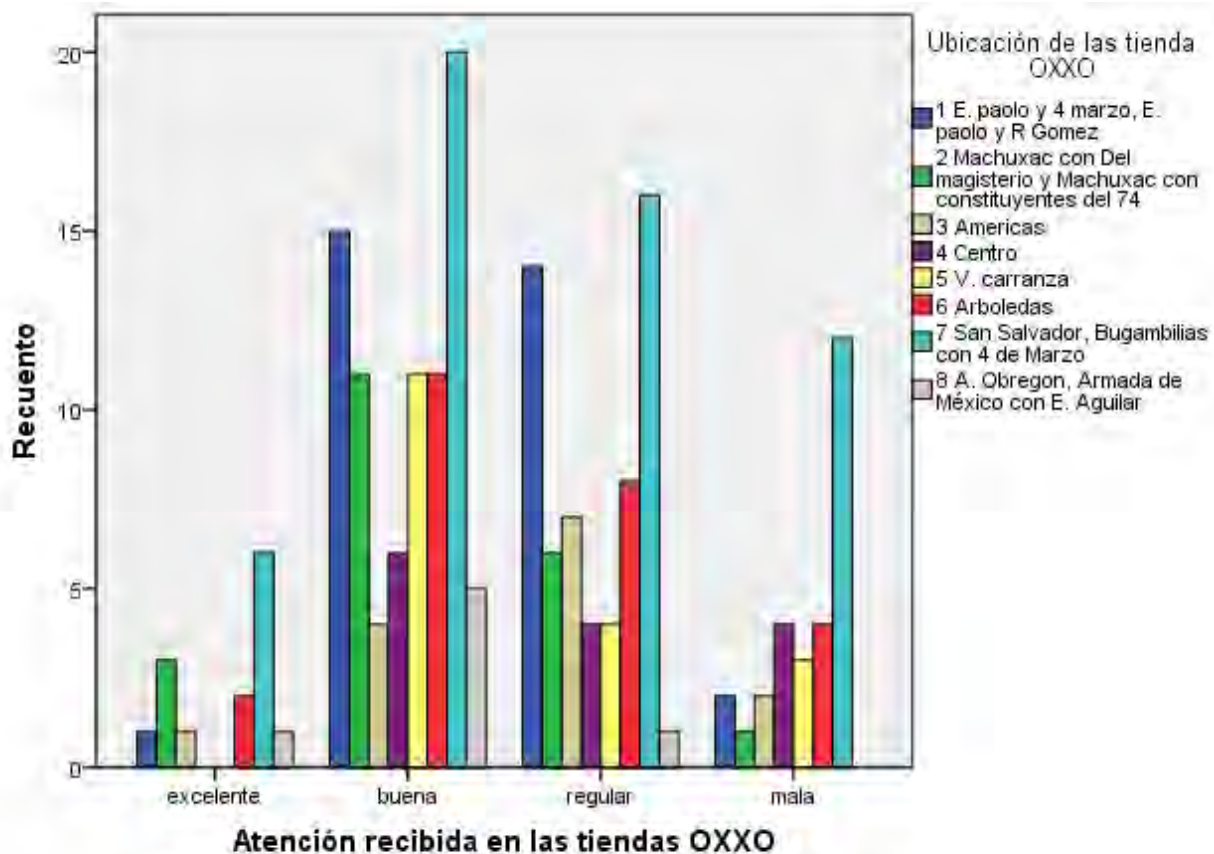
**Gráfica13. Ubicación del OXXO y beneficios que prefieren los clientes**



Fuente: Elaboración propia en base a datos de encuesta

La gráfica 13 indica cuáles son los beneficios que poseen las tiendas OXXO que brindan a los clientes, iniciando con la que más buscan satisfacer los clientes es la variedad de productos, la rapidez de la atención y la comodidad en las instalaciones, por la cual genera como consecuencia una fuerte demanda por los habitantes de la localidad a la que hago referencia.

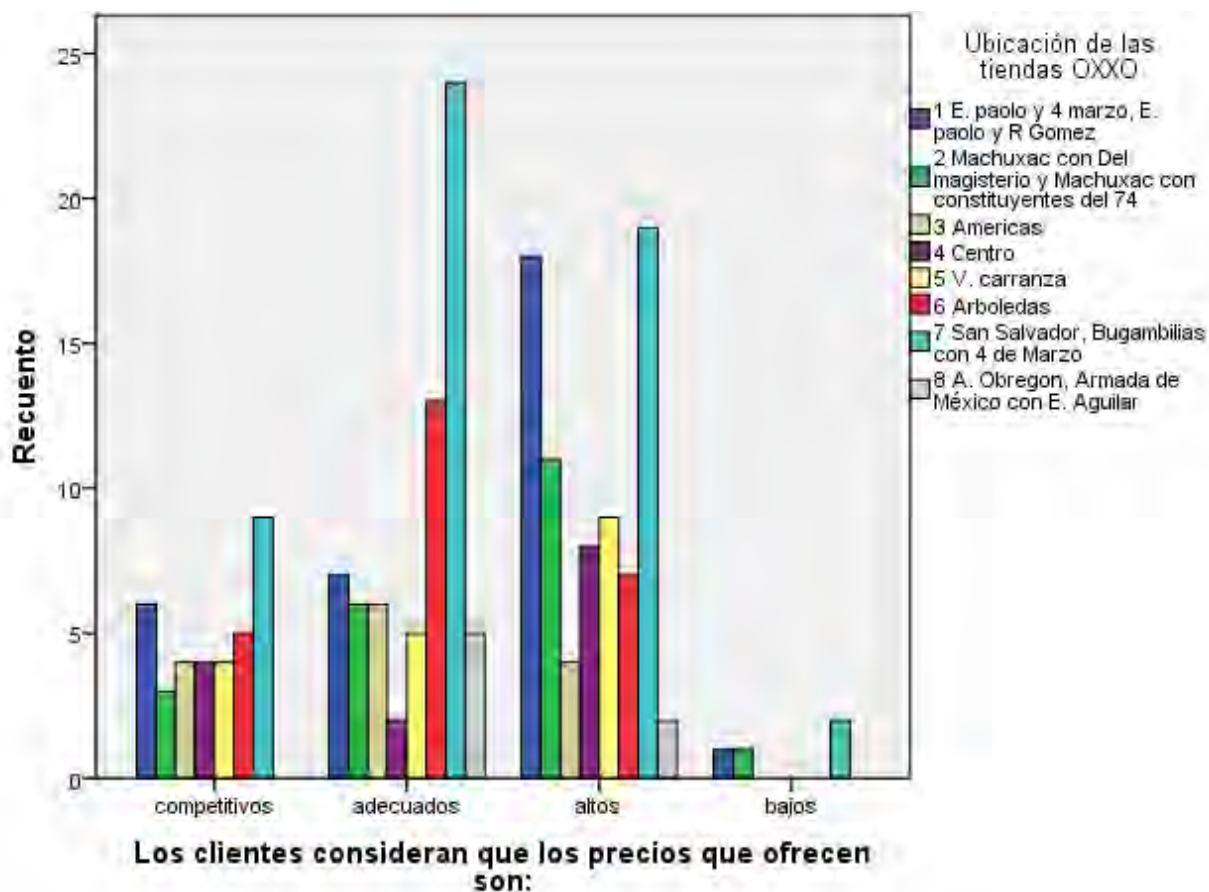
**Gráfica14. Ubicación de las tiendas OXXO y la atención recibida**



Fuente: Elaboración propia en base a datos de encuesta

En base a la anterior gráfica las personas encuestadas nos indican como es la atención recibida en las tiendas OXXO, cabe mencionar en dicha gráfica, se analiza que la atención hacia el cliente está entre buena y regular, debido a que los empleados de dichos establecimientos en ocasiones no tratan de forma adecuada a los clientes, por lo consiguiente el servicio ofrecido a los consumidores de estas tiendas se clasifica en un rango regular.

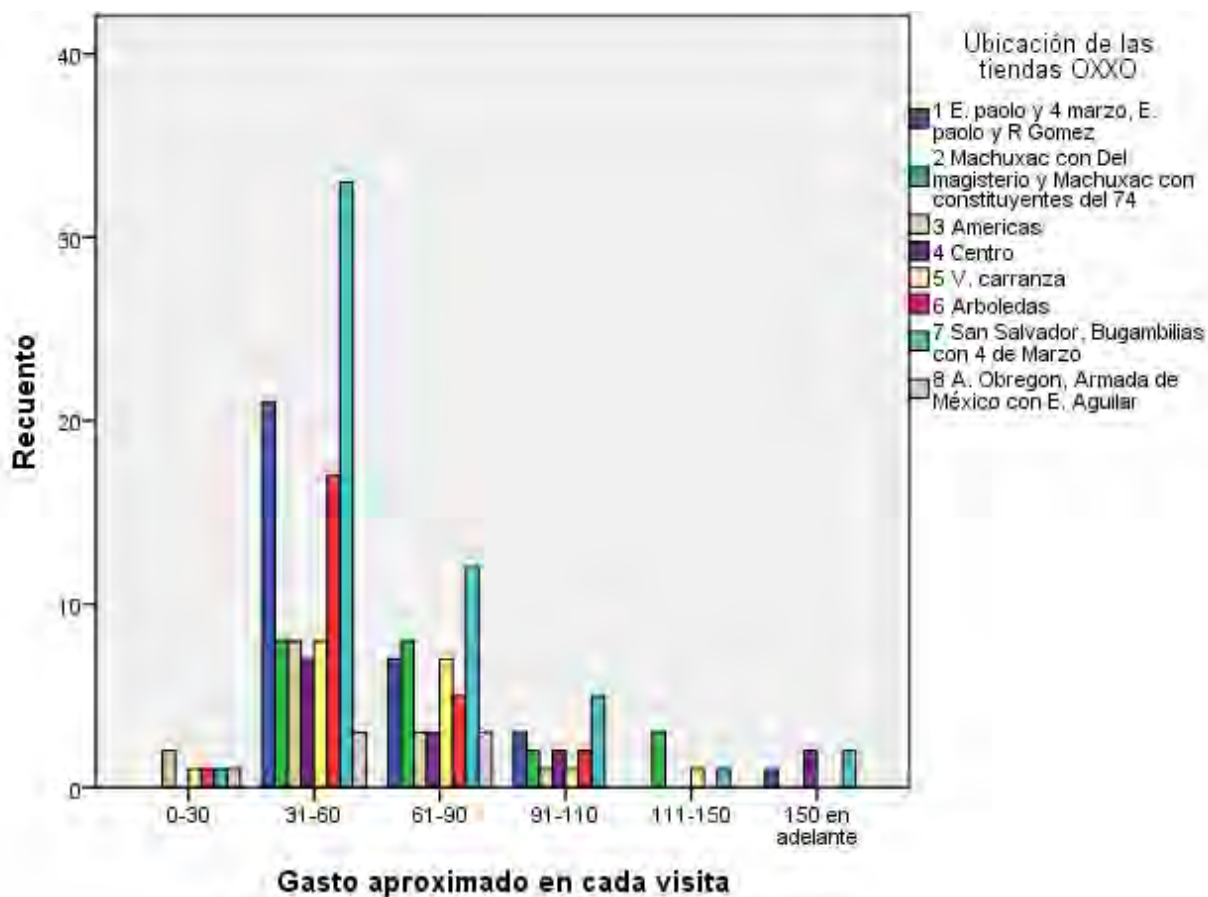
**Gráfica15. Ubicación de las tiendas OXXO y precios que ofrece**



Fuente: Elaboración en base a datos de encuesta

En la gráfica 15 indica que las tiendas OXXO que están divididas por secciones, haciendo referencia a que en algunas varían los precios dependiendo del lugar donde se encuentren, sin embargo en comparación con las tiendas tradicionales los clientes expresan que tiene precios más elevados, factor que no repercute negativamente en los consumidores, y aunque conozcan que manejan esos precios para ellos siguen siendo su primera opción para adquirir los diversos artículos que ofrecen.

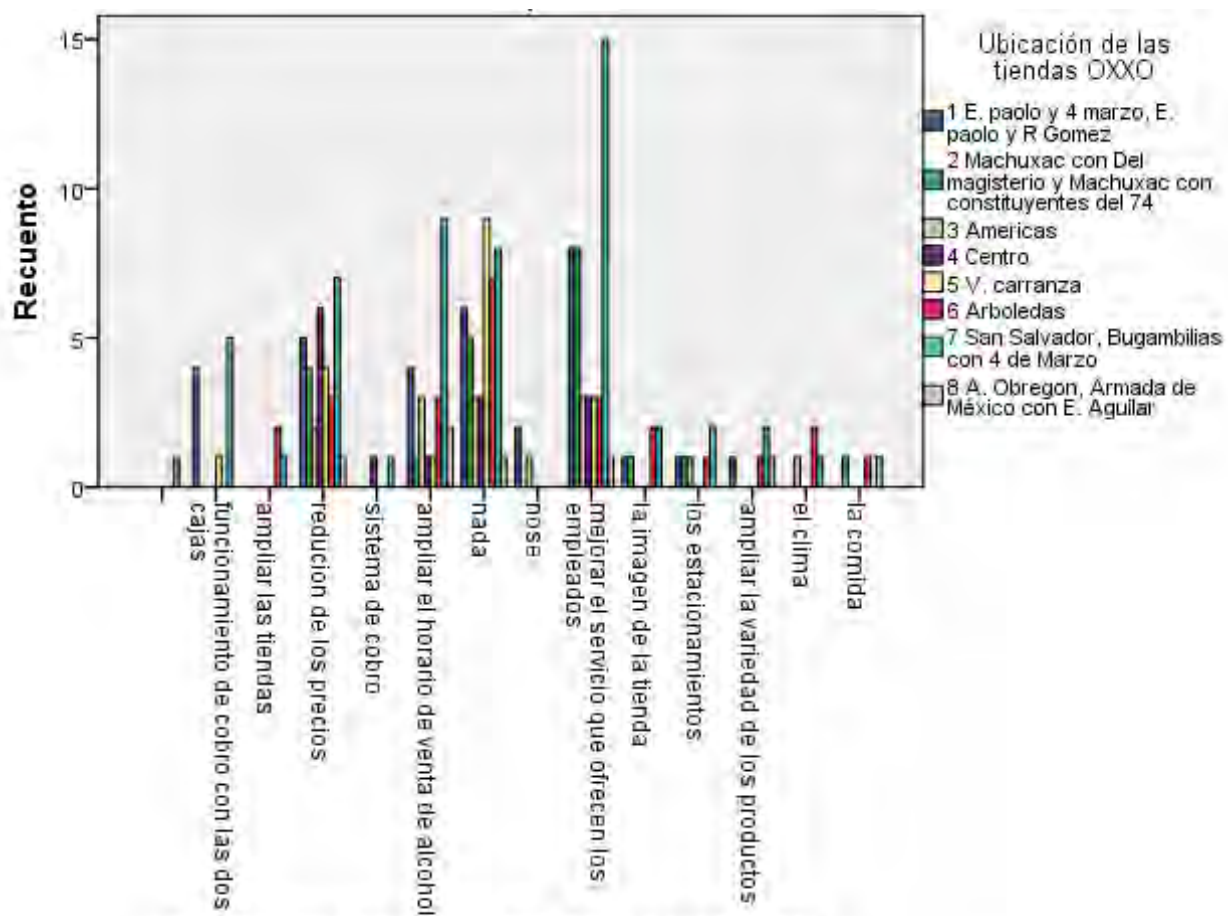
**Gráfica16. Ubicación de las tiendas OXXO y gasto aproximado en cada visita**



Fuente: Elaboración propia en base a datos de encuesta

Esta gráfica hace referencia al gastode las personas cuando visitan las tiendas OXXO, tomando en cuenta la ubicación de los diferentes establecimientos. Se observa que el rango en el que más generan gastos los clientes es entre 31 pesos a 60 pesos en la mayoría de las ocasiones, destacando las instalaciones que se encuentra en la zona 7(San Salvador y Bugambilias con 4 de Marzo) siendo las más visitadas por los consumidores.

**Gráfica17. Cambios que le harían al OXXO los clientes**

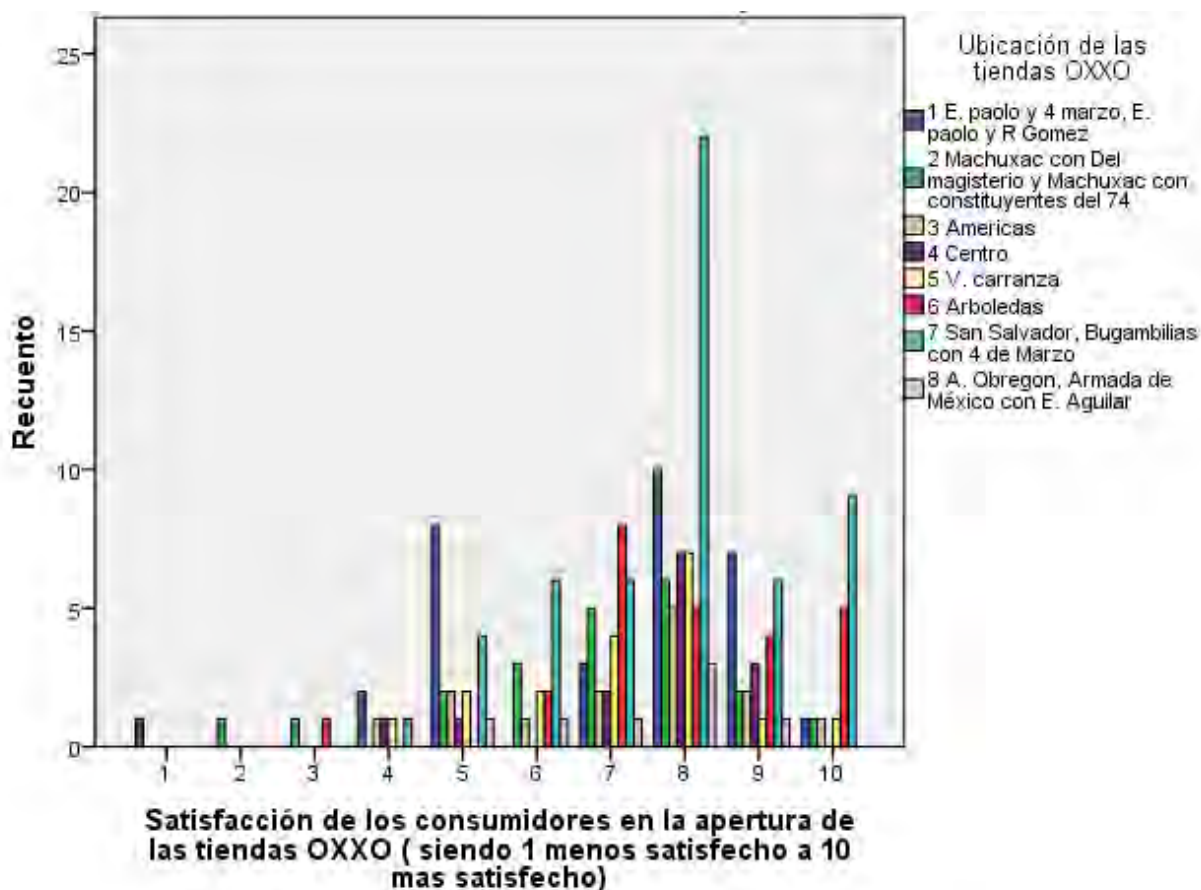


**Cambios que harian los clientes en las tiendas ...**

Fuente: Elaboración propia en base a datos de encuesta

En la presente gráfica indica algunas sugerencias que aportaron los consumidores de las tiendas OXXO para un mejorar el servicio. En primera instancia los encuestados consideran que modifiquen el trato de las personas, debido a que presentan un carácter inadecuado y deficiencia en cuanto a la resolución de algunas dudas en los clientes. Otro aspecto que fue notorio son los precios elevados que se manejan en algunos artículos, además de una propuesta para ampliar el horario de venta para el consumo de alcohol.

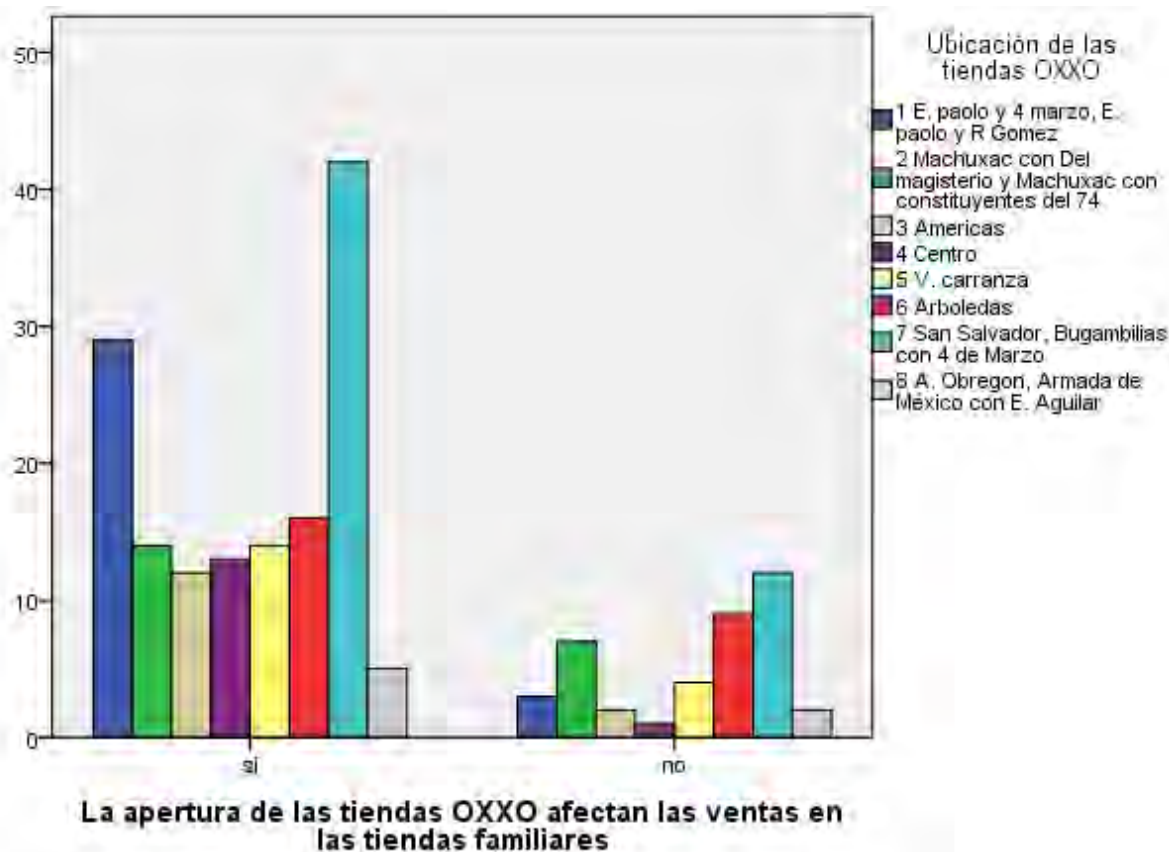
**Gráfica18. Satisfacción de los clientes con la apertura de las tiendas OXXO**



Fuente: Elaboración propia en base a datos de encuestas

Haciendo referencia a la presente gráfica se observa el nivel de satisfacción que tienen los clientes de la tiendas OXXO, tomando en cuenta el 10 como indicador de un consumidor totalmente satisfecho con su apertura y el 1 como índice de un cliente insatisfecho. Es importante mencionar que la mayoría evaluó cuantitativamente con el indicador 8, es decir que se encuentran de acuerdo con la llegada de la cadena comercial a la ciudad de Chetumal, por lo cual se llega a la conclusión que los compradores se encuentran en un estándar de muy satisfechos.

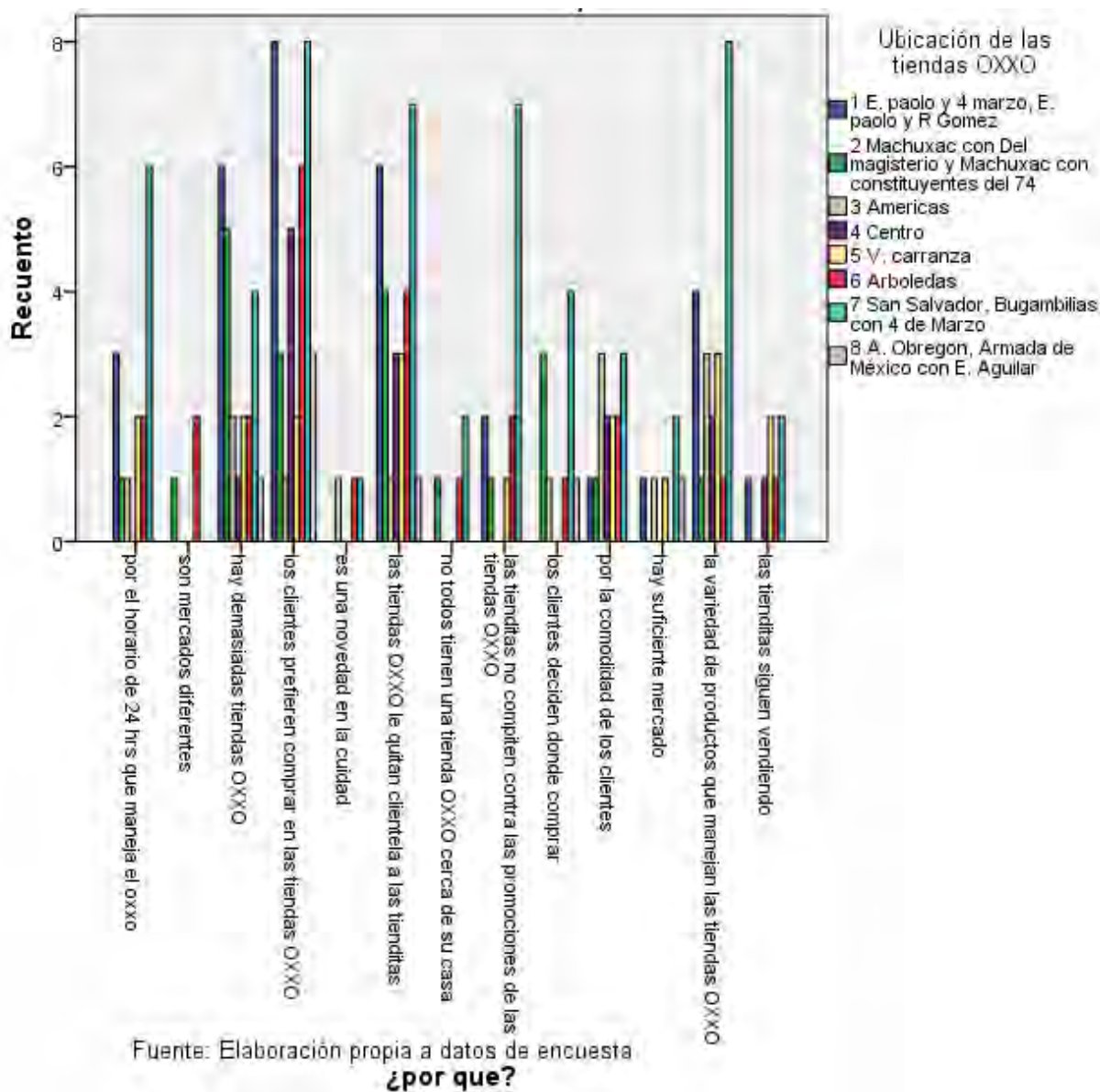
**Gráfica19. Afectan las ventas de las tiendas familiares la apertura de las tiendas OXXO**



Fuente: Elaboración propia en base a datos de encuesta

Esta gráfica indica las diversas opiniones de los encuestados en cuanto así la apertura de las tiendas OXXO afecta o no a los comercios familiares, teniendo como conclusión una repercusión negativa hacia los establecimientos tradicionales por diversos factores que manejan las tiendas de conveniencia, por ejemplo, la comodidad de las instalaciones y las exigencias de los consumidores en cuanto a satisfacer sus necesidades de manera rápida y segura.

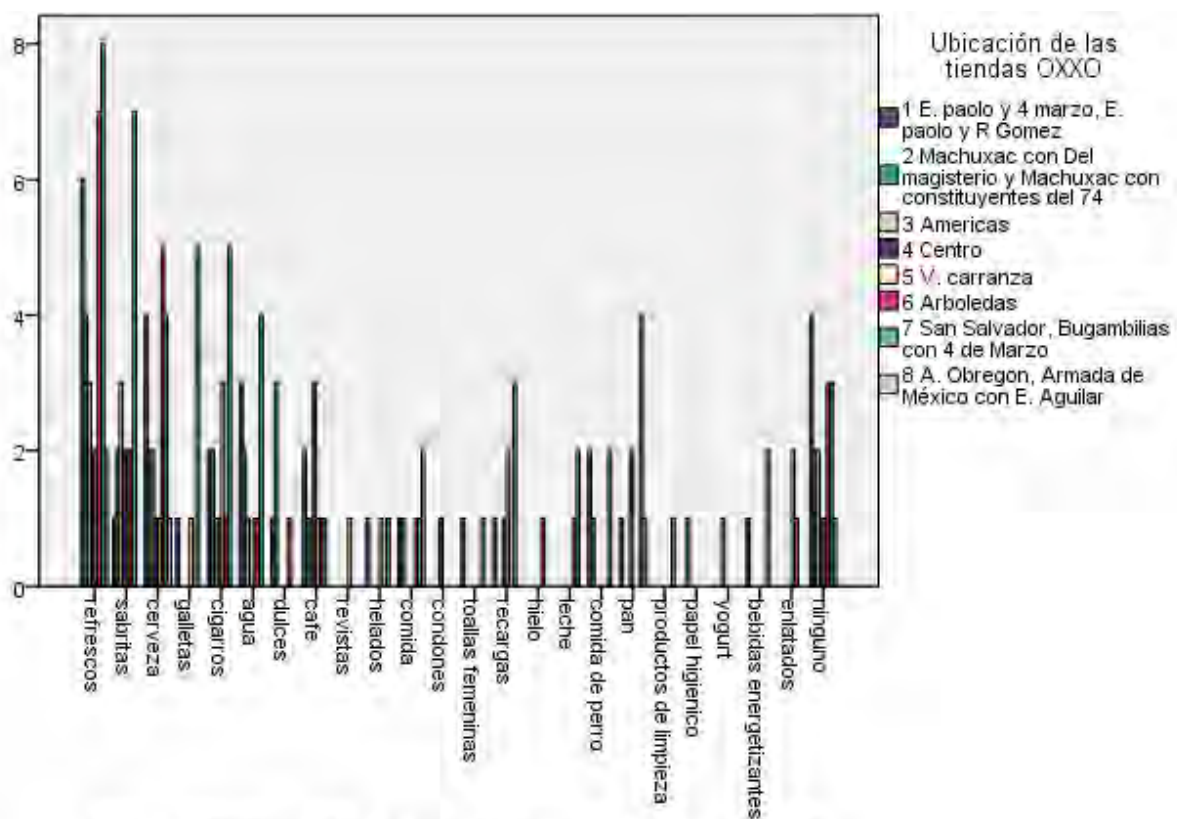
**Gráfica20. Causas que generan la apertura de los OXXO**



En la presente gráfica se hace referencia a diversas situaciones que repercuten con la apertura de las tiendas OXXO, haciendo énfasis en que son mayores las cuestiones negativas que impactan en los establecimientos tradicionales, debido a que gran cantidad de los consumidores optan por adquirir los diversos artículos en estas cadenas comerciales debido a la variedad de productos que ofrecen, la comodidad en las instalaciones y la rapidez en cuanto atención, teniendo como consecuencia la disminución de clientes en los comercios familiares.



**Gráfica21. Productos que han dejado de comprar en las tiendas familiares**

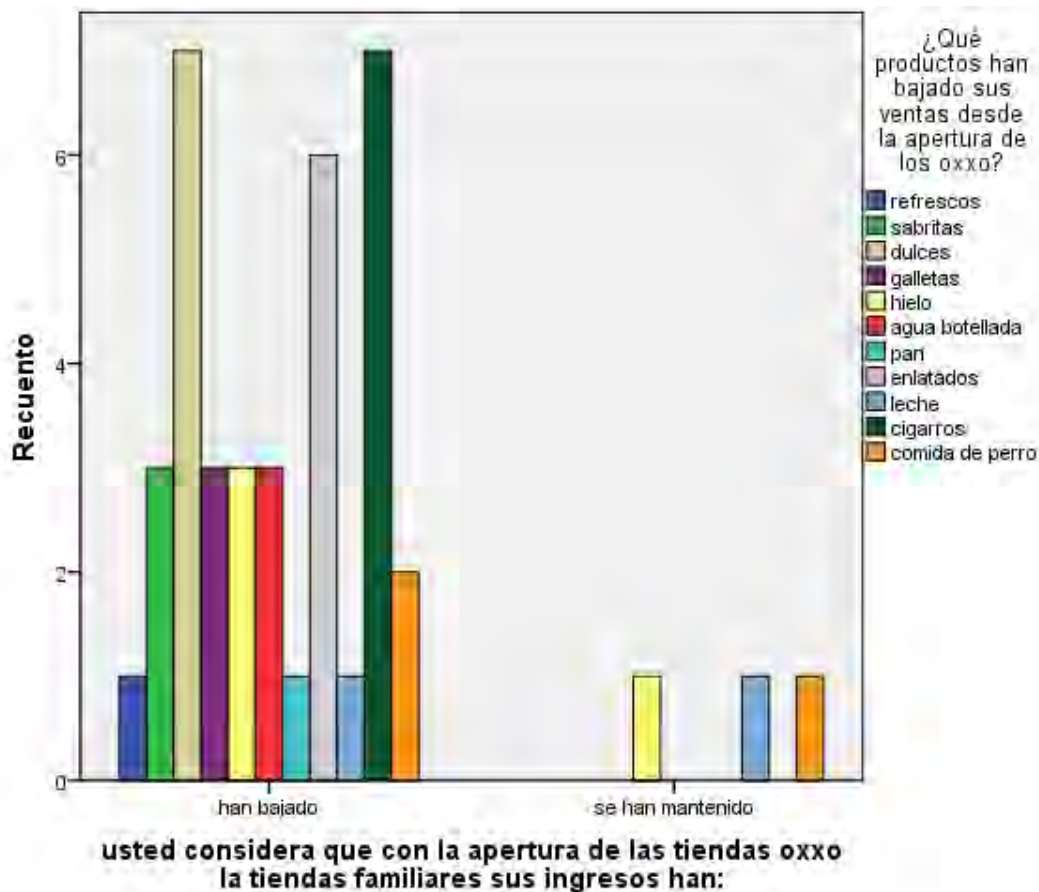


**Productos que han dejado de comprar en las tiendas tradicionales**

Fuente. Elaboración propia en base a datos de encuesta

En la presente gráfica se pueden observar diversos artículos que los consumidores han dejado de adquirir en los establecimientos tradicionales, optando por comprar en las tiendas OXXO. Los artículos que más han sido afectados son las bebidas (refrescos y jugos), seguidos por los productos salados (sabritas y cacahuates), finalizando con los cigarros. Una de las causas que afectan es que las tiendas de conveniencia constantemente ofrecen promociones, por lo cual genera mayor demanda que los comercios familiares.

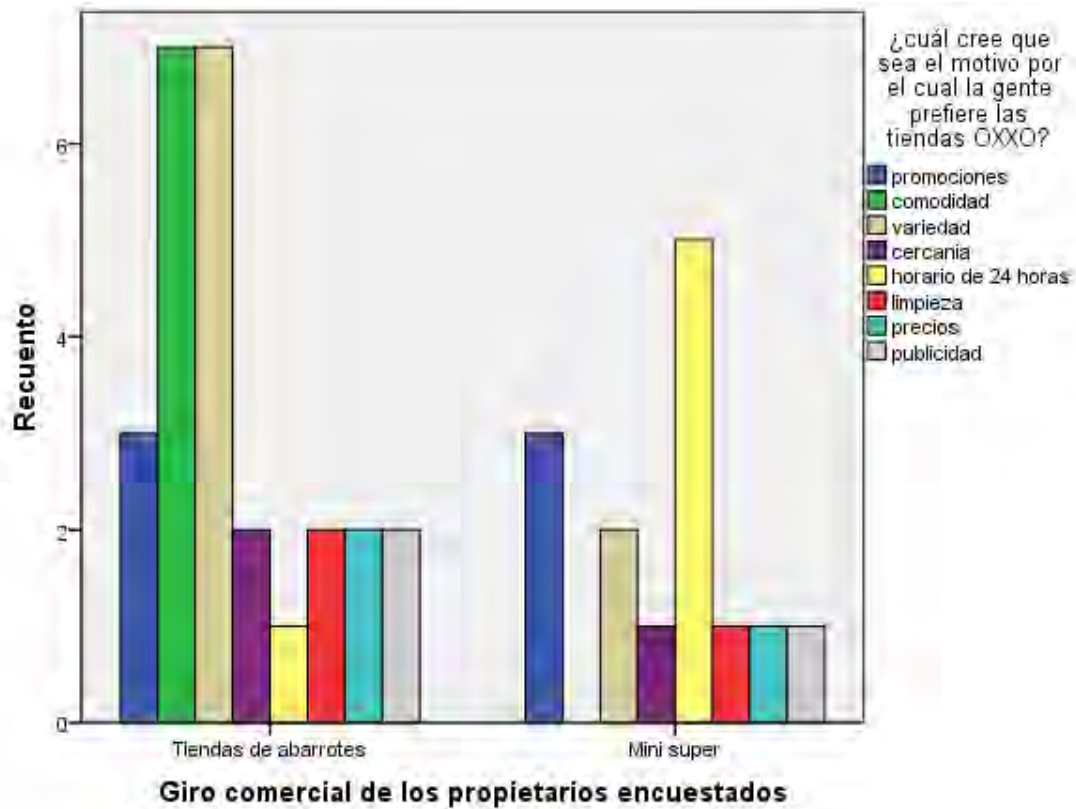
**Gráfica22. Productos que han bajado sus ventas desde la apertura de los OXXO en un rango de hasta 300 mts.**



Fuente: Elaboración propia con base a datos de encuesta

En la gráfica 22 se puede apreciar los cambios que afectaron en las ventas de productos en las tiendas familiares que iniciaron desde la apertura de las tiendas OXXO, los artículos que más han sido afectados mencionados por los dueños de las tiendas tradicionales son, en primer lugar se localizan los dulces y los cigarros, en segundo lugar son los enlatados, en tercer lugar se encuentran las sabritas, galletas, hielo y agua embotellada, estos son los productos que más han sido afectados en las ventas.

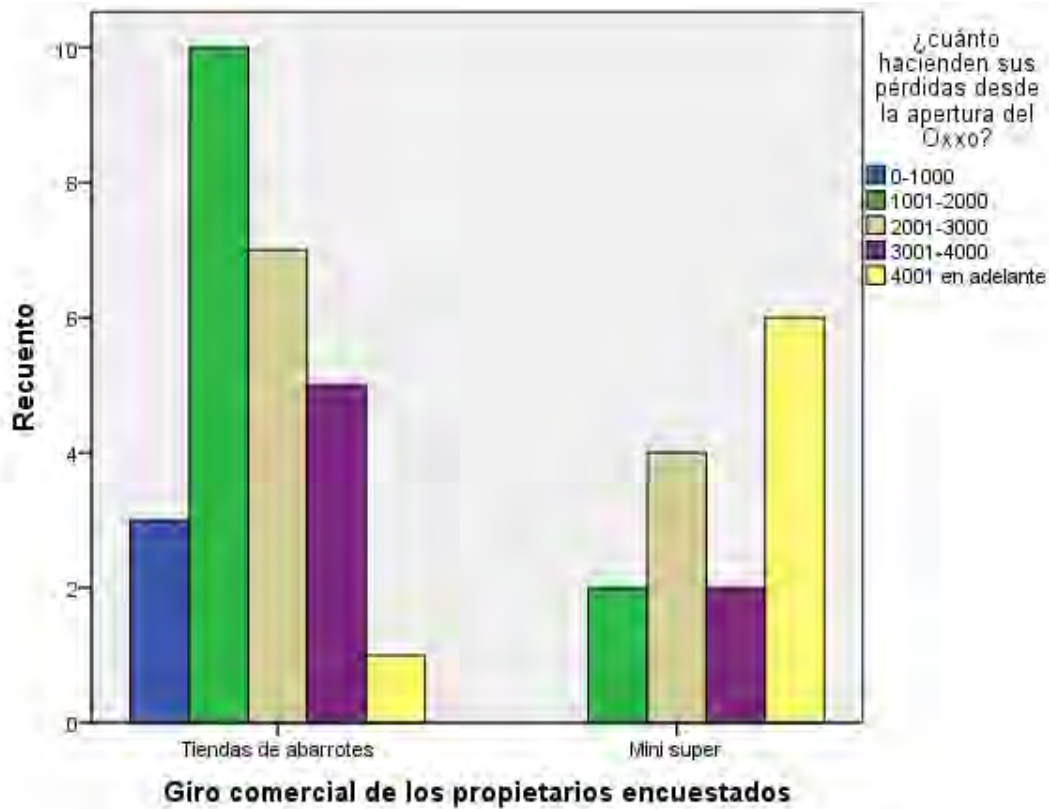
**Gráfica23. Motivos por los cuales prefieren las tiendas OXXO desde la perspectiva del giro comercial de las tiendas tradicionales**



Fuente: Elaboración propia en base a datos de encuesta

En base a los resultados obtenidos con las encuestas se puede observar que la gente prefiere acudir a adquirir sus productos en las tiendas OXXO debido a las confort que ofrece, por ejemplo lagran variedad que posee el establecimiento, a la comodidad del mismo cliente y a su extenso horario laboral de 24 horas, debido a estas cualidades que ofrecen, es por eso que los clientes eligen comprar en dichas cadenas de conveniencia.

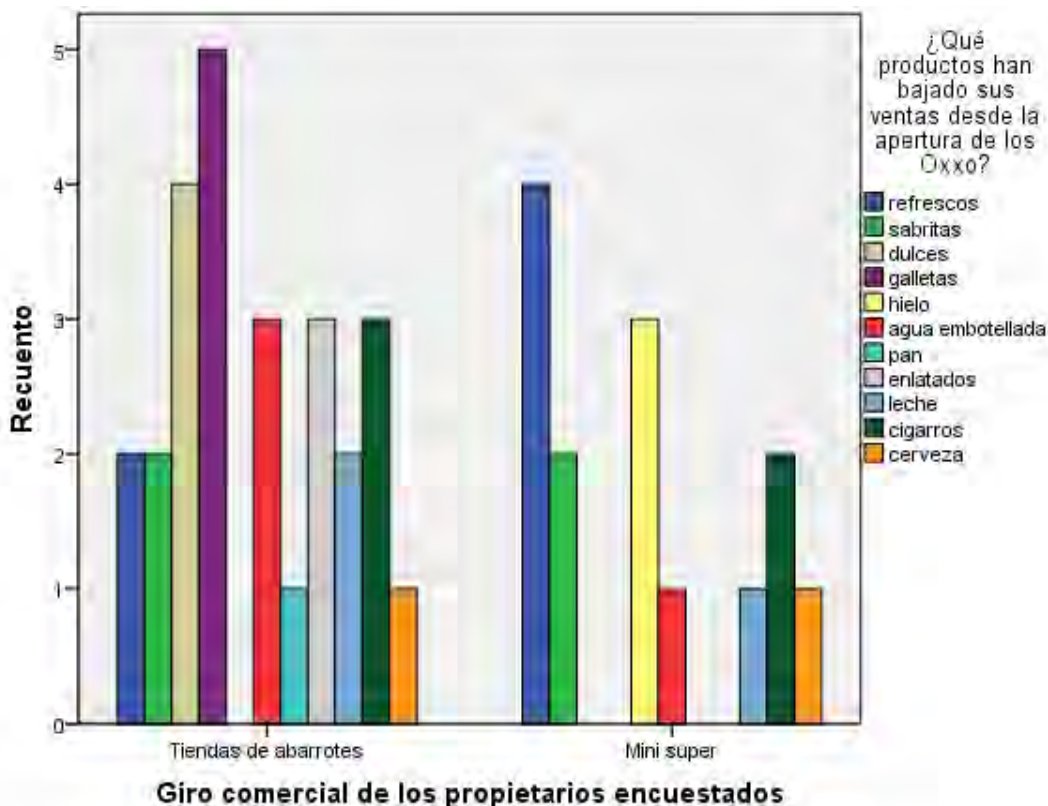
**Gráfica24. Perdidas mensuales atribuidas a la apertura de las tiendas OXXO según el giro comercial**



Fuente: Elaboración propia con base a datos de encuesta

En la gráfica anterior se puede observar que durante la apertura de las tiendas OXXO, los comercios de abarrotes han registrado de forma negativa los ingresos que han registrado, en base a las encuestas realizadas a los dueños de las tiendas familiares se observó que su ingreso a disminuido, los dueños comentaron que mensualmente obtenían más de 5,000 mil pesos en ingresos, y ahora desde la llegada de las tiendas de conveniencia sus ganancias son menores a 4,000 mil pesos.

**Gráfica25. Productos que han bajado sus ventas en la relación a la apertura de las tiendas OXXO en base al giro comercial**



Fuente: elaboración propia con base a datos de encuesta

En la gráfica anterior se analiza que los establecimientos tradicionales son los que más le ha afectado por la apertura de las tiendas de conveniencia, se observa que en los dos tipos de comercio han disminuido la venta de los productos en las tiendas de abarrotes los artículos afectados son las galletas, dulces, agua embotellada, los productos enlatados y los cigarros mientras que por los mini súper son los refrescos el hielo y los cigarros.

# **Capítulo 5**

## **Conclusiones y recomendaciones**

## **Conclusión**

Como se plantea al principio de la investigación, el “Efecto de la apertura de las tiendas OXXO en el nivel de ventas en las tiendas familiares en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo” se puede concluir que:

La apertura de las tiendas OXXO en la ciudad de Chetumal, causa un impacto en un énfasis negativo hacia las tiendas familiares, debido a la gran cantidad de clientes que prefieren adquirir sus productos en las mencionadas cadenas comerciales, gracias a la gran influencia que maneja dicho comercio y también a las grandes ventajas que manejan como: la variedad de productos, la comodidad en las instalaciones y la rapidez en la atención, mencionando algunas, en consecuencia causan una disminución de clientes en los comercios familiares.

Respecto a las tiendas tradicionales, los factores que repercuten en la poca demanda de dichas tiendas es la idea del conformismo en los dueños, debido que no buscan modernizarse o crear una imagen más atractiva para los clientes, los pequeños empresarios no se preocupan por competir contra las tiendas OXXO, se han quedado en el siglo anterior viendo como desaparecen sus fuentes de trabajo.

Los comercios familiares manejan características de muy poca comodidad para los clientes, los microempresarios únicamente se preocupan por los ingresos del día, y hacen a un lado a la principal fuente de ingresos que son los clientes.

La cadena de tiendas OXXO tiene una gran influencia en los consumidores, las personas tienen una perspectiva errónea de la mencionada tienda, piensan que al adquirir algún producto en dichos establecimientos les otorga prestigio, esto influye en la preferencia de los clientes, otra ventaja que tiene la cadena es la comodidad y la rapidez que son las características principales que buscan satisfacer los consumidores a la hora de la compra.

Las tiendas OXXO tienen bien plantadas sus estrategias, la principal táctica es la ubicación que manejan las tiendas de conveniencia dentro de la ciudad Chetumal, esto

es debido a que los establecimientos están ubicados en puntos estratégicos alrededor de la ciudad, puesto que se sitúan en avenidas principales y altamente transitadas, este es uno de los puntos clave para que estas tiendas de conveniencia tenga un rotundo éxito, por lo consiguiente genera que la cadena de tiendas se expanda con enorme rapidez en toda la ciudad.

Otra ventaja de las tiendas OXXO son las promociones que manejan mensualmente, este tipo de promociones son muy llamativas para los consumidores, ya que aparte de satisfacer sus necesidades buscan ahorrar. Para la cadena comercial es una táctica para que el cliente adquiera un poco más y así elevar sus ventas, en cambio para los compradores es una forma de economizar.

Sin embargo aunque las tiendas tradicionales tengan un precio menor en los artículos a comparación de las tiendas OXXO, los consumidores prefieren adquirir sus productos en la tienda de conveniencia, debido a que los clientes buscan satisfacer sus necesidades de manera cómoda y sencillamente posible, las cuales son variedad y atención rápida.

Son muchas las desventajas que tienen los negocios familiares a comparación de las cadenas comerciales, los principales obstáculos que tienen los changarros es la carencia de capital y la poca cultura mercadológica basada en el marketing, es por ello que los microempresarios se paralizan ante las grandes cadenas, estos inconvenientes hacen que no busquen algún tipo de solución para poder competir y por lo consiguiente elevar las ventas.

Desde la llegada de las cadenas comerciales muchas tiendas han desaparecido debido a la nula cultura mercadológica que hay en la ciudad de Chetumal, los microempresarios carecen de ideas y estrategias para competir, las tiendas familiares no utilizan sus ventajas, es por ello que han perdido gran parte de la batalla comercial y si continúan sin hacer algo al respecto seguirán desapareciendo.



## Recomendaciones

En la presente investigación se logró analizar las diversas desventajas y pérdidas que afectan a las tiendas familiares a causa de la llegada de las tiendas comerciales OXXO a la ciudad de Chetumal.

El principal problema del comercio en la capital del estado, es la falta de cultura mercadológica en las tiendas tradicionales, por lo tanto las tiendas de conveniencia llevan un paso adelante, sin embargo, se les recomiendan a los propietarios de los abarrotes se capaciten sobre las estrategias del marketing, en donde obtendrán nuevos conocimientos e ideas para transmitir a sus negocios familiares, de tal manera que podrán competir con las tiendas de conveniencia.

Otra sugerencia para los propietarios logre entender y analicen el comportamiento del consumidor para satisfacer las necesidades al efectuar la compra de los productos, para la comodidad del cliente y así crear lealtad.

Al emplear las estrategias del marketing contribuirá a competir contra las tiendas de conveniencia para no ser desplazadas del mercado, los dueños de los changarros deben enfocarse en cubrir principalmente las necesidades y la satisfacción de los consumidores, los cuales son: la limpieza del establecimiento, la rapidez del servicio dado y la comodidad de instalaciones.

Los propietarios de los comercios deben crear y utilizar las herramientas que les proporciono la capacitación para atraer el interés de clientes, debido a que las tiendas tradicionales carecen de orden, los propietarios deben mejorar su establecimiento en base a las estrategias de mercadotecnia, por ejemplo, modernizar la administración del negocio, es decir, llevar un control de las ventas organizadamente, otro aspecto que a mejorar es respecto a la distribución de los productos en los estantes, con estas sugerencias se pretende captar una perspectiva positiva de los abarrotes y así obtener la confianza de los consumidores.

Una estrategia de mercadotecnia es la promoción de ventas, la cual busca incrementar la venta de un producto, la cual funciona para atraer el interés de clientes, colaborar a la fidelidad, etc. Por lo cual se les aconseja a los dueños de las mencionadas tiendas que utilicen esta herramienta, la cual su objetivo es aumentar las ventas a corto plazo, debido a que los clientes buscan economizar.

Otra recomendación es realizar una campaña publicitaria acerca de la importancia del comercio en la ciudad de Chetumal, la cual se enfocaría en apoyar el comercio local, debido a que la mayoría de los residentes de población no tienen conocimiento de la importancia del comercio en la localidad, ya que es una forma de combatir el desempleo.

También informar a los habitantes que cada apertura de una tienda OXXO, afecta a las tiendas tradicionales que se ubican alrededor, con cada apertura de la mencionada cadena, las ganancias de los abarrotes disminuyen hasta en un 40%, el cual tiene como consecuencia que muchas tiendas tienen que cerrar, como consecuencia el monopolio del grupo FEMSA progresa y perjudica el comercio chetumaleño.

Estas recomendaciones buscan beneficiar a las tiendas familiares y al comercio chetumaleño, y halla una competencia más equitativa para no ser desplazadas del mercado comercial, para que las tiendas de abarrotes sigan auto empleándose y sustentando a las familias de los propietarios.

## Bibliografía

(s.f.).

*www.eldeber.com*. (28 de septiembre de 2008). Obtenido de <http://www.eldeber.com.bo/extra/2008-09-28/nota.php?id=080928225215>

<http://www.crecenegocios.com>. (05 de 03 de 2010). Recuperado el 2012 de 10 de 30, de <http://www.crecenegocios.com/la-rentabilidad-de-una-empresa>: <http://www.crecenegocios.com>

*www.etimologias.dechile.net*. (12 de septiembre de 2011). Obtenido de <http://etimologias.dechile.net/?motel>

<http://www.consumoteca.com>. (04 de 04 de 2012). Recuperado el 30 de 10 de 2012, de <http://www.consumoteca.com/comercio/tiendas-de-conveniencia/tienda-de-conveniencia>: <http://www.consumoteca.com>

<http://www.crecenegocios.com>. (13 de 06 de 2012). Recuperado el 17 de 11 de 2012, de <http://www.crecenegocios.com/el-merchandising/>: <http://www.crecenegocios.com>

<http://www.qroo.gob.mx>. (06 de 02 de 2012). Recuperado el 16 de 11 de 2012, de <http://www.qroo.gob.mx/qroo/Gobierno/nota.php?id=854>: <http://www.qroo.gob.mx>

Arrellano, C. R. (2000). *Marketing, enfoque America Latina*. Mexico: McGraw-Hill.

Blanco, m. d. (2012). *giros comerciales inscritos en la ciudad de chetumal*. chetumal, quintana roo: othon p. blanco.

Blancon, J. J. (07 de 08 de 2003). <http://www.cronica.com.mx>. Recuperado el 21 de 10 de 2012, de <http://www.cronica.com.mx>: [http://www.cronica.com.mx/nota.php?id\\_notas=78728](http://www.cronica.com.mx/nota.php?id_notas=78728)

BURRUEZO, J. (1999). GESTIÓN MODERNA DEL COMERCIO MINORISTA. En J. BURRUEZO, *Gestión moderna del comercio minorista el enfoque práctico de las tiendas de éxito* (pág. 29). Madrid: ESIC.

Costa, R. S. (2011). *www.esade.edu*. Recuperado el 22 de 11 de 2011, de <http://www.esade.edu/cedit2007/pdfs/papers/pdf9.pdf>

Diamond, j., & Diamond, e. (1999). Merchandising visual. En *Merchandising visual* (pág. 3). Mexico: Prentice hall.

Elchital. (2011). *www.elchital.com*. Recuperado el 18 de 11 de 2001, de <http://elchital.com/?m=kohunlich>

- estela, b. e. (2010). <http://www.elprisma.com>. Recuperado el 10 de 07 de 2013, de [http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad/posicionamientofundamentos/](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/posicionamientofundamentos/): [http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad/posicionamientofundamentos/](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/posicionamientofundamentos/)
- Feldstein, M. (1999). "La teoría económica del nuevo desempleo" en El mercado de trabajo: Teorías y aplicaciones. Madrid: Alianza.
- <http://www.blog-emprendedor.info>. (s.f.). Recuperado el 30 de 10 de 2012, de <http://www.blog-emprendedor.info/la-imagen-de-la-empresa-frente-a-los-clientes/>: <http://www.blog-emprendedor.info>
- <http://www.definicionabc.com>. (s.f.). Recuperado el 15 de 06 de 2015, de <http://www.definicionabc.com>: <http://www.definicionabc.com/negocios/tienda.php>
- <http://www2.oxxo.com>. (s.f.). Recuperado el 10 de 02 de 2013, de <http://www2.oxxo.com>: [http://www2.oxxo.com/oxxo/acercade\\_historia.html](http://www2.oxxo.com/oxxo/acercade_historia.html)
- Kotler. (1977). Fundamentos de Marketing.
- Kotler, P. (2002). Dirección de Marketing Conceptos Esenciales. En *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales* (pág. 65). Mexico: Printice hall.
- Lara, A. E. (2011). Recuperado el 18 de 11 de 2011
- Leslie. (10 de mayo de 2011). [www.slideshare.net](http://www.slideshare.net). Obtenido de <http://www.slideshare.net/lady20/historia-de-la-hoteleria>
- Malhotra, N. (1997). Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico. Mexico: Prentice Hall.
- Malhotra, N. (1997). Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico. Mexico: Prentice hall.
- Martínez, E. (12 de 02 de 2012). <http://www.estosdias.com.mx>. Recuperado el 15 de 09 de 2012, de <http://www.estosdias.com.mx>: <http://www.estosdias.com.mx/blog/archivos/361>
- mazorra. (04 de marzo de 2000). [www.javier-mazorra.com](http://www.javier-mazorra.com). Obtenido de [http://www.javier-mazorra.com/Cesar\\_Ritz.htm](http://www.javier-mazorra.com/Cesar_Ritz.htm)
- Méndez, G. (2006). <http://www.mktglobal.iteso.mx>. Recuperado el 19 de 09 de 2012, de [http://www.mktglobal.iteso.mx/index.php?option=com\\_content&view=article&id=335&Itemid=122](http://www.mktglobal.iteso.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=335&Itemid=122)
- Menguzzato, B. M. (2009). La Dirección de Empresas ante los retos del siglo XXI España Universidad de Valencia.
- Mercado, S. (2002). mercadotecnia programada: principios y aplicaciones para orientar la empresa sobre el mercado. Mexico: Limusa, 2002.

- Mundohistoria. (2011). *mundohistoriamexico.blogspot.com*. Recuperado el 13 de septiembre de 2011, de <http://mundohistoriamexico.blogspot.com/2011/06/hoteles-en-mexico-historia.html>
- Omaña, L. P. (10 de 2006). <http://www.gestiopolis.com>. Recuperado el 19 de 11 de 2012, de <http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/definicion-de-merchandising.htm>.
- Palomares, R. (2001). merchandising . En R. P. Borja, *merchandising como vender más en establecimientos comerciales* (pág. 34). Barcelona: Gestion 2000.
- Palomares, R. (2001). Merchandising como vender mas en establecimientos comerciales. En R. Palomares. *españa: gestion 2000*.
- Pinto Estabali, B. M. (2008). <http://www.acmor.org.mx>. Recuperado el 15 de 8 de 2012, de <http://www.acmor.org.mx>: <http://www.acmor.org.mx/cuam/2008/349-oxxo.pdf>
- Puente, J. (13 de 12 de 2010). <http://www.lavozdequintanaroo.com.mx>. Recuperado el 10 de 08 de 2012, de <http://www.lavozdequintanaroo.com.mx>: <http://www.lavozdequintanaroo.com.mx/reportajes/519-llega-oxxo-a-chetumal.html>
- Rafael, M. (s.f.). <http://www.marketing-xxi.com>. Recuperado el 2012 de 11 de 4, de <http://www.marketing-xxi.com/detallistas-y-mayoristas-65.htm>: <http://www.marketing-xxi.com>
- Robbins, S. (2004). Comportamiento Organizacional. En *Comportamiento Organizacional*. Mexico: Perason educacion.
- Rodríguez, V. J. (2000). Administración con Enfoque Estratégico. En v. J. Rodriguez, *Administración con Enfoque Estratégico*. Mexico: Trillas.
- Sectur. (2011). [www.sectur.gob.mx](http://www.sectur.gob.mx). Recuperado el 13 de 11 de 2011, de [http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect\\_DistintivoM](http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect_DistintivoM)
- SEDETUR. (2011). [www.sedetur.qroo.gob.mx](http://www.sedetur.qroo.gob.mx). Recuperado el 06 de Noviembre de 2011, de <http://sedetur.qroo.gob.mx/estadisticas/indicadores/2011/Indicadores%20Turisticos%20Julio%202011.pdf>
- SEDETUR. (2013). [www.sedetur.qroo.gob.mx](http://www.sedetur.qroo.gob.mx). Recuperado el 12 de Febrero de 2013, de <http://sedetur.qroo.gob.mx/index.php/estadisticas/ocupacion-hotelera>
- Serbian, X. (2012). <http://www.webtaller.com/maletin/articulos/ciclo-vida-negocio.php>. Recuperado el 14 de 10 de 2012, de <http://www.webtaller.com>
- Joaquin, B. J. (07 de 08 de 2003). <http://www.cronica.com.mx>. Recuperado el 21 de 10 de 2012, de <http://www.cronica.com.mx>: [http://www.cronica.com.mx/nota.php?id\\_notas=78728](http://www.cronica.com.mx/nota.php?id_notas=78728)

## Anexos

Encuesta aplicada a los consumidores

Como estudiante de la Universidad de Quintana Roo en la carrera de Sistemas Comerciales, me encuentro realizando un estudio referente al efecto de apertura de las tiendas OXXO, en el nivel de ventas en las tiendas familiares localizadas dentro de la ciudad de Chetumal Quintana Roo, por lo cual me remito a plantearle diversos cuestionamientos. La información que proporciona es confidencial y sólo será utilizada con fines estadísticos. Folio: \_\_\_\_\_ Ubicación del OXXO \_\_\_\_\_

1. Sexo: femenino \_\_\_\_\_ Masculino \_\_\_\_\_
2. Edad: 15-19 \_\_\_\_\_ 20-24 \_\_\_\_\_ 25-29 \_\_\_\_\_ 30-34 \_\_\_\_\_ 34 en adelante \_\_\_\_\_
3. ¿Cuál es su principal ocupación? Estudiante \_\_\_\_\_ Ama de casa \_\_\_\_\_ comerciante \_\_\_\_\_ Empleado \_\_\_\_\_ Profesor \_\_\_\_\_ Desempleado \_\_\_\_\_ Otro \_\_\_\_\_
4. ¿Cuál es su rango de ingresos mensuales? 1000-2000 \_\_\_\_\_ 2001-3000 \_\_\_\_\_ 3001-6000 \_\_\_\_\_ 6001-8000 \_\_\_\_\_ 8001 en adelante \_\_\_\_\_
5. ¿Cuántas veces por semana va a comprar a las tiendas OXXO? Nunca \_\_\_\_\_ 1 a 2 veces por semana \_\_\_\_\_ 3 a 4 veces por semana \_\_\_\_\_ 5 en adelante \_\_\_\_\_
6. Si contestó que nunca, menciona por qué no ha comprado en las tiendas OXXO  
\_\_\_\_\_
7. ¿Las tiendas OXXO cubren su expectativa como consumidor? Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
8. Menciona los productos que compras con frecuencia en un OXXO, iniciando con la mercancía de mayor adquisición y finalizando con la de menor consumo:  
  
1. \_\_\_\_\_  
  
2. \_\_\_\_\_  
  
3. \_\_\_\_\_  
  
4. \_\_\_\_\_
9. Usted cuando desea un producto ¿en dónde lo prefiere adquirir? Tiendas OXXO \_\_\_\_\_ tiendas Familiares \_\_\_\_\_

10. ¿Qué beneficios tiene para usted comprar en las tiendas OXXO?  
Comodidad\_\_\_\_ Rapidez\_\_\_\_ variedad\_\_\_\_ Precio\_\_\_\_ Ambiente de la tienda\_\_\_\_  
cercanía de su casa\_\_\_\_ Otros ¿cuáles?\_\_\_\_\_

11. Como considera usted la atención recibida en las tiendas OXXO?

Excelente\_\_\_\_ Buena\_\_\_\_ Regular\_\_\_\_ Mala\_\_\_\_

12. Los precios que ofrecen las tiendas OXXO los considera:

Competitivos\_\_\_\_ Adecuados\_\_\_\_ Altos\_\_\_\_ Bajos\_\_\_\_-

13. ¿Cuánto gasta aproximadamente cuando va a las tiendas OXXO?

0-20 pesos\_\_\_\_ 31-60\_\_\_\_ 61-90\_\_\_\_ 91-110\_\_\_\_ 111-150\_\_\_\_ 150 en adelante\_\_\_\_

14 ¿Qué cambiarías de las tiendas OXXO?

---

15 ¿Qué tan satisfecho te encuentras con la apertura de las tiendas OXXO respecto a si brindan o no un mejor comercio para Chetumal? Partiendo de 1 menos satisfecho y 10 más satisfecho

123456789 10

16. ¿Piensa que las tiendas OXXO afectan las ventas en los negocios de los chetumaleños?

SI \_\_ NO \_\_

¿Por

qué?\_\_\_\_\_

17. ¿Qué productos ha dejado de comprar en la tienda tradicional que ahora compras en el OXXO?

---

## Encuesta aplicada a los propietarios de las tiendas familiares

Como estudiante de la universidad de Quintana Roo en la carrera de sistemas comerciales, me encuentro realizando un estudio referente al efecto de apertura de las tiendas OXXO, en el nivel de ventas familiares localizadas dentro de la ciudad de Chetumal Quintana Roo, por lo cual me remito a plantearle diversos cuestionamientos. La información que proporcione es confidencial y solo será utilizada con fines estadísticos.

1. Usted considera que con la que con la apertura de las tiendas OXXO las tiendas familiares sus ingresos han:

A) Han bajado B) han aumentado C) se han mantenido

2. ¿Qué productos han bajado sus ventas desde la apertura de los OXXO?

Enliste la mercancía de las cuales han bajado sus ventas empezando con la primera y finalizando con la de menor impacto

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

3. ¿Cuánto hacen sus pérdidas desde la apertura del OXXO?

A) 0-1000 B) 1001-2000 C) 2001-3000 D) 3001-4000 E) 4001 en adelante

4. ¿cuál cree que sea el motivo por el cual la gente prefiere las tiendas OXXO?

\_\_\_\_\_

5. ¿cuánto es el ingreso mensual que genera la tienda?

\_\_\_\_\_