



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICO
ADMINISTRATIVAS

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA PREFERENCIA DE LOS
CONSUMIDORES ENTRE UNA TIENDA DE CONVENIENCIA
OXXO Y UNA DE ABARROTES TRADICIONAL.

TESIS

Para obtener el grado de:
LICENCIADA EN SISTEMAS COMERCIALES

PRESENTA

FLOR DEL CARMEN HERNÁNDEZ BALAM

DIRECTOR DE TESIS:

Dra. María de Jesús Pérez Hervert

Chetumal, Quintana Roo, México, 2017.


UNIVERSIDAD DE
QUINTANA ROO
SERVICIOS ESCOLARES
TITULACIONES


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 supervisión del comité de Asesoría y
aprobada como requisito parcial para obtener el grado de:

LICENCIADA EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ DE TESIS:

DIRECTOR:

Dra. María de Jesús Pérez Hervert

ASESOR:

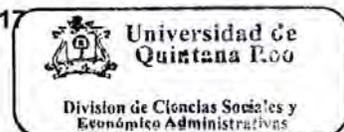
Dr. José Luis Esparza Aguilar

ASESOR:

Dr. Francisco Javier Güemez Ricalde



Chetumal, Quintana Roo, México, 2017



AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios de ser maravilloso conmigo por rodearme de personas excepcionales y únicas.

A mis hijos Larissa y Liam que son mi mayor motivación, me incitan a crecer como persona y profesionalmente, a ser mejor todos los días, y siempre luchar por lo que quiero, los adoro con todo mi ser.

A mi esposo por brindarme su gran apoyo incondicional en todo momento, gracias por el ánimo, por impulsarme todos días en lo que creía me parecía imposible de terminar, te amo.

A mi suegra que es una mujer admirable, con un gran corazón, gracias por tratarme como una hija más, por confiar en mí, por impulsarme a seguir mis estudios desde el primer día en que la conocí; sin usted tal vez hoy no estaría concluyendo un logro más en vida, GRACIAS INFINITAS.

A mis padres por sus consejos y palabras de aliento para poder terminar mi carrera y por su gran apoyo al cuidarme a mis hijos mientras estudiaba la universidad hasta el último momento, los amo.

A mi hermana, por tener su apoyo en todo momento, e impulsarme todos los días en mi vida personal y profesional, sentó en mí las bases de responsabilidad y deseos de superación, sus virtudes y su gran corazón me llevan a admirarla cada día más, como persona y profesionalmente.

A mis hermanos por lo que representan para mí y por ser parte importante en mi vida.

A mi gran directora por su tiempo y paciencia en la realización de este trabajo.

¡Gracias cada uno de ustedes!

ÍNDICE

Introducción.....	2
Planteamiento del problema.....	4
Preguntas de investigación	5
Justificación	6
Objetivo general.....	7
Objetivos específicos	7
Hipótesis	7
CAPITULO I. MARCO TEORICO	8
1.1 Teorías del comportamiento del consumidor.....	8
1.2 Factores de influencia del comportamiento del consumidor	12
1.3 La importancia del consumidor.....	17
1.4 Toma de decisión del consumidor.....	18
1.5 Canales de distribución	22
CAPITULO II. ANTECEDENTES DE LAS TIENDAS DE CONVENIENCIA OXXO Y ABARROTES	27
2.1 Antecedentes del comercio	28
2.2 Tiendas de conveniencia.....	37
2.3 Tiendas de abarrotes tradicionales.....	41
2.4 Las tiendas de abarrotes en el Estado de Quintana Roo.....	45
2.5 Las tiendas de conveniencia Oxxo en el Estado de Quintana Roo.....	48
CAPITULO III. RESULTADOS DE LA ENCUESTA	54
3.1 Metodología	54
3.2 Resultados de las encuestas aplicadas en las tiendas de abarrotes y en las tiendas de conveniencia “Oxxo”	58
3.3 Datos sobresalientes de los resultados de la encuesta.	76
CONCLUSIONES	78
RECOMENDACIONES	80
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	81
ANEXOS	84

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Sectores económicos.....	30
Tabla 2. Total de establecimientos en México, 2017.....	33
Tabla 3. Total de establecimientos en el Sector Comercio del año 2014 y 2017.....	35
Tabla 4. Total de establecimientos comerciales, julio 2017.....	35
Tabla 5. Tiendas de conveniencia en México en el año 2014.....	39
Tabla 6. Total de abarrotes en México, 2017.....	44
Tabla 7. Tiendas de abarrotes por municipio en el Estado de Quintana Roo, julio 2017.....	46
Tabla 8. Total de establecimientos de abarrotes en Chetumal.....	48
Tabla 9. Total de tiendas de conveniencia en Quintana Roo en el año 2011	49
Tabla 10. Total de tiendas de conveniencia Oxxo en el año 2016.....	50
Tabla 11. Total de tiendas Oxxo en Chetumal, 2017.....	52
Tabla 12. Ubicación de tiendas Oxxo más concurridos en Chetumal.....	52

CONTENIDO DE GRÁFICOS

Gráfica 1. Total de establecimientos en México en el año 2014.....	31
Gráfica 2. Tipos de establecimientos y personal ocupado en México, 2014.....	32
Gráfica 3. Establecimientos en México en el año 2014 y 2017.....	34
Gráfica 4. Sexo de los encuestados de la tienda Oxxo.....	59
Gráfica 5. Edad de los encuestados de la tienda Oxxo.....	59
Gráfica 6. Cuantas veces a la semana visita la tienda Oxxo.....	60
Gráfica 7. Rango de ingresos que perciben los encuestados de la tienda Oxxo.....	60
Gráfica 8. Cuánto gasta en promedio en cada compra en la tienda Oxxo.....	61
Gráfica 9. Cuál es el motivo por la cual usted compra en la tienda Oxxo.....	62
Gráfica 10. Como califica la variedad de los productos en la tienda Oxxo.....	62
Gráfica 11. Que productos compra con mayor frecuencia en la tienda Oxxo...	63
Gráfica 12. Cuáles son los motivos por las que no compra en una tienda de abarrotes.....	64
Gráfica 13. Si la imagen de la tienda Oxxo influye en las compras.....	65
Gráfica 14. Cuál fue su distancia recorrida para llegar a la tienda Oxxo.....	65
Gráfica 15. Sexo de los encuestados de la tienda de abarrotes.....	66
Gráfica 16. Edad de los encuestados de la tienda de abarrotes.....	67
Gráfica 17. Cuantas veces a la semana visita la tienda de abarrotes.....	67
Gráfica 18. Rango de ingresos que perciben los encuestados de la tienda de abarrotes.....	68
Gráfica 19. Cuánto gasta en promedio en cada compra en la tienda de abarrotes.....	69
Gráfica 20. Cuál es el motivo por la cual usted compra en la tienda de abarrotes.....	70
Gráfica 21. Cómo califica la variedad de los productos en la tienda de abarrotes.....	71

Gráfica 22. Qué productos compra con mayor frecuencia en la tienda de abarrotes.....	71
Gráfica 23. Cuáles son los motivos por las que no compra en una tienda Oxxo.....	72
Gráfica 24. Usted cree que la imagen de la tienda de abarrotes influye en las compras.....	73
Gráfica 25. Cuál fue su distancia recorrida para llegar a la tienda de abarrotes	74
Gráfica 26. Servicio adicionales que les gustaría que ofrecieran en las tiendas de abarrotes.....	75

CONTENIDO DE IMÁGENES

Imagen 1. Mapa de ubicación de las tiendas de conveniencia Oxxo en la capital Chetumal, 2017.....	51
--	----

Introducción

El presente trabajo tiene como objetivo principal analizar los principales factores que influyen en la decisión compra de los consumidores, las razones de preferencia que impulsan al consumidor realizar su compra en una tienda de conveniencia Oxxo o en una tienda de Abarrotes. Por lo que la presente investigación trata de las causas del porque prefieren realizar su compra en alguna de las dos tiendas antes mencionadas.

Como bien se sabe años atrás los únicos comercios en la ciudad de Chetumal eran las tiendas tradicionales, sin embargo la ciudad fue creciendo y a la vez acelerando la demanda de la población, es por ellos que las cadenas comerciales, decidieron invertir aquí en la ciudad.

Debido a esta situación de la llegada de las cadenas comerciales a la capital del estado, algunas tiendas de abarrotes han tenido que cerrar por las bajas ventas, debido que no les alcanza a cubrir sus gastos, gastos que se derivan de una tienda en operación u otras que han tenido que tomar la iniciativa de modernizarse para poder permanecer en el mercado, ya que algunas empresas carecían de una cultura mercadológica, y estas son las que hoy en día siguen en el mercado compitiendo con las tiendas de conveniencia.

El cliente es el activo principal de cualquier tipo de organización, debido que a través de él, se logran grandes o menores ingresos por las ventas que requieren las empresas para seguir en el mercado y poder crecer y desarrollarse a largo plazo. Ingresos que permiten una gran movilidad económica en la sociedad, los proveedores tienen para quienes producir, los trabajadores logran subsistir gracias a las remuneraciones por sus trabajos desempeñados, el Estado genera rentas por los impuestos de las ventas, entre otras más. Y al final el cliente podrá satisfacer sus necesidades eligiendo donde adquirirá sus productos. Es por ello, que este estudio se enfoca a analizar los factores que influyen en la elección de compra de productos de una tienda u otra, por lo que el análisis se realiza a través de cuatro capítulos.

En el primer capítulo se hace un análisis de las teorías del comportamiento del consumidor y sus diferentes enfoques, de los factores básicos que influyen en el estilo de vida de los consumidores, de la importancia del consumidor, ya que ellos desempeñan un rol vital de la salud de la economía local, nacional e internacional, así también se hace un análisis de las decisiones de compra donde intervienen variables como el producto, la marca, el estilo entre otras. Originándose con ello una gran gama de combinaciones que finalizan con la decisión del cliente. Al final en este capítulo se hace mención de los canales de distribución que hacen llegar los productos o servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales a tiempo.

El segundo capítulo trata sobre antecedentes de las tiendas de conveniencia Oxxo y abarrotes, definiciones y diferencias entre ellas, sobre las unidades económicas de las tiendas de abarrotes a nivel nacional, estatal y local (Chetumal), entre otros aspectos.

En el tercer capítulo se explica la metodología que se siguió para elaborar la presente Investigación, tanto teórica como de campo, así también, en este capítulo se presentan los resultados de la encuesta que se aplicó a los consumidores de las tiendas de conveniencia Oxxo y tiendas de Abarrotes.

Así mismo, al final se presenta un apartado de conclusiones que se deriva del análisis realizado en las tiendas de conveniencia y la de abarrotes, también se expone un apartado de recomendaciones que se realizan a partir de las conclusiones obtenidas de dicha investigación, a las empresas y a los consumidores.

Tema:

Factores que influyen en la preferencia de los consumidores entre una tienda de conveniencia Oxxo y una de abarrotes tradicional.

Planteamiento del problema

En las últimas décadas el estudio del micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyME) se ha vuelto un tema muy importante, debido que son la base de la economía de un país y por su gran contribución en la generación del empleo y su participación en el Producto Interno Bruto (PIB). De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía 2014, en México existen aproximadamente 4 millones 15 mil unidades empresariales, de las cuales 99.8% son PYMES que generan 52% del Producto Interno Bruto (PIB) y 72% del empleo en el país.

De acuerdo a la información del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas cuyas siglas son DENU (2014) en el estado de Quintana Roo, existían un total de 57,186 unidades económicas. Tan solo en el municipio de Othón P. Blanco las MiPyME son alrededor de 9,168 unidades económicas y relacionadas con el comercio al por menor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco son de 1.660 unidades económicas.

Sin embargo, a pesar de su gran contribución en la economía de un país, estas presentan muchos problemas para poder sobrevivir en el mercado y enfrentar a la competencia. Entre los problemas más comunes según el INAPYMI 2014 se encuentra los siguientes:

- La falta de apoyo para obtener un crédito
- La falta de un público meta
- La falta de conocimientos de los negocios
- Ponen el negocio con base a lo que saben o les gusta hacer, sin estudiar si ese producto o servicio cubriría una necesidad en el mercado.
- La falta de organización, por ejemplo: ventas insuficientes, mal servicio, precios altos o mala calidad, mala ubicación, etc.

- Mala calidad de los servicios que ofrecen, así como, la calidad de los productos que venden
- Mala imagen del establecimiento, entre otros aspectos
- Precios altos de sus productos

El problema de la calidad de los productos y del servicio, el precio, así como, la imagen del producto y de la tienda es uno de los factores que tienen gran impacto a la hora de tomar la decisión en la compra de los productos.

En relación con los problemas de la calidad del producto o servicio según el autor Tarí Guilló (2009) se convierten en objetivo fundamental de los consumidores a la hora de tomar decisiones en la compra de productos y en la empresa son claves para producir bienes o servicios según especificaciones que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes.

La importancia del precio como uno de los criterios de evaluación depende del producto que se va a comprar, del consumidor y del local comercial. Según Schanake (2010) el precio es uno de los últimos criterios de evaluación en las personas que compran en tiendas de departamentos y supermercados, entre otros aspectos. También este autor menciona que la imagen del producto es la imagen de la empresa y el prestigio en el mercado. La imagen en el Punto de Venta hace que su producto tenga una presentación excelente para el mercado y sus competidores queden opacados por la excelente imagen del producto.

Preguntas de investigación

- ¿Cuáles son los factores que influyen en la preferencia de los consumidores entre una tienda de conveniencia Oxxo y una de abarrotes tradicional?
- ¿Por qué los consumidores deciden comprar en la tienda de Conveniencia Oxxo y no en la tienda de abarrotes?

Justificación

a). Académico

El siguiente trabajo tiene un objetivo en particular que nos permitirá conocer los factores que influyen en la preferencia de los consumidores de las tiendas de conveniencia Oxxo y las de abarrotes tradicionales. También nos permitirá adquirir nuevos conocimientos y experiencias que sean de mucha ayuda en un futuro profesional.

b). Empresarial

El actual estudio pretende dar un panorama gerencial sobre las tiendas de conveniencia y las de abarrotes a fin de que cuenten con la información relacionada con la preferencia de los consumidores, y puedan establecer estrategias para su fortalecimiento.

c). Social

La razón para realizar este proyecto es que la multiplicación de las tiendas Oxxo han provocado que las ganancias de las tiendas de abarrotes bajen y por consecuencia un cierre masivo de las mismas en la capital del estado.

La gente ya no opta por ir a la tienda de la esquina, a pesar de que los productos estén más económicos o la ubicación este a su alcance, sino, prefiere comprar en las tiendas de conveniencia (cadena de tiendas) donde los productos son más caros, lo cual afecta a la economía de las pequeñas empresas, por lo que sería interesante hacer propuestas de mejora en estas tiendas de abarrotes para repuntar sus ventas.

c). Personal

En general resulta interesante realizar este tipo de investigación y analizar por qué los consumidores prefieren comprar en una tienda de conveniencia y no en la tiendita de la esquina y cuál ha sido el impacto que este tipo de tiendas de

conveniencia que han venido floreciendo mucho en la ciudad de Chetumal han tenido sobre las tiendas de la esquina.

Objetivos

Objetivo general

El objetivo general de este trabajo es identificar los principales factores que inciden en la compra de productos de los consumidores entre una tienda de conveniencia Oxxo y una de abarrotes tradicional.

Objetivos específicos

- Revisar la literatura sobre enfoques y teorías relacionados con el tema a investigar.
- Crear un instrumento de medición para conocer los principales factores de preferencia de consumo.
- Analizar el motivo por el cual los clientes prefieren comprar en las tiendas Oxxo y no en tiendas de abarrotes.

Hipótesis

a). Hipótesis de investigación

Existen factores que influyen en las decisiones de compra de productos de los consumidores entre las tiendas Oxxo y las tiendas de abarrotes tradicional

b). Hipótesis nula

No existen factores que influyen en las decisiones de compra de productos de los consumidores entre las tiendas de Oxxo y las tiendas de abarrotes tradicional.

CAPITULO I. MARCO TEORICO

El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles como el tiempo, dinero y esfuerzo, artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, porque lo compran, cuando, donde y con frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, como lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y como o desechan (Schiffman, 2010). En este capítulo se van a abordar las principales teorías sobre el comportamiento del consumidor, los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, así como la importancia y toma de decisiones del consumidor entre otros temas.

1.1 Teorías del comportamiento del consumidor

Entender el comportamiento del consumidor es la clave para que la empresa conozca que necesitan los compradores y como llegar a ellos y que tipo de campañas de mercadotecnia se deben poner en marcha.

El comportamiento del consumidor en marketing se define según el autor (Marshall, 2008) como: las actividades del individuo orientadas a la adquisición y uso de bienes y/o servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan esas actividades. Acciones que el consumidor lleva a cabo en la búsqueda, compra, uso y evaluación de productos que espera servirán para satisfacer sus necesidades.

En este sentido existen teorías de comportamiento del consumidor que nos ayudan a entender por qué este actúa de tal manera cuando compra algo. Estas teorías tienen como propósito orientar a la empresa en el manejo de las variables de consumo de los individuos.

a). Teoría económica

Esta teoría asume que el hombre busca siempre maximizar su utilidad, por tanto, siempre tratará de adquirir el producto que más utilidad le dé en función del precio que pagará por él. Según Marshall, el hombre siempre tratará de maximizar la relación costo beneficio en cada actividad de su vida(Lambin, 1995).

Una definición referida al comportamiento, como es ésta, implica una definición del hombre al que se ha denominado homo economicus. El homo economicus es una persona que ante cualquier situación de elección, va a buscar todas las alternativas posibles para luego analizarlas muy profundamente y elegir aquella que le va a dar la mayor satisfacción por el costo incurrido. En términos de la actividad comercial, se puede decir, que el homo economicus siempre buscara la mejor relación calidad-precio en su comportamiento de compra. Además, el consumidor comprará las combinaciones más adecuadas de todos los productos que necesita(Cueva, 2002). Por ejemplo: el consumidor no gastará todo su dinero en comprar pan, a pesar de que éste puede ser muy barato, sino que se dedicará una parte a comprar algo de mantequilla para maximizar la satisfacción global en el momento de consumir. Lo mismo sucederá con otros productos que acostumbra consumir. Así mismo tenemos algunos de los principios de la teoría económica(Rivera, 2009) a continuación.

Principios de la teoría económica:

- Las necesidades y deseos de los consumidores son ilimitados y por lo tanto no se pueden satisfacer por completo.
- En vista de ello, tenderá a escoger aquella alternativa (bien o servicio) que maximice su satisfacción.
- La utilidad de un producto consiste en la satisfacción generada al consumidor. A medida que se adquieren más unidades de un producto, la utilidad total disminuye.
- Los consumidores son perfectamente racionales al tomar una decisión de compra, lo cual significa que sus decisiones se toman en forma independiente (sin que influyan los demás) y que sus preferencias son constantes a lo largo del tiempo.

La validez de la teoría económica se ve reforzada en el éxito de la mayoría de ofertas, rebajas y promociones, concernientes al precio de los productos que día a día se ven en el mercado. Unos ejemplos clásicos de la utilización de esta teoría son las rebajas: *¡10% menos esta semana!*, los incrementos del producto por el mismo precio: *¡lleve dos y pague uno!*, los regalos de compra: *un shampoo de regalo en la compra de un secador de cabello*, los canjes, los derechos a participar en sorteos y en general, todos aquellos artificios que hacen ver que al consumidor su dinero le va a rendir más.

Esta teoría es la más aceptada en el caso del comprador empresarial o institucional. Generalmente se supone que la compra hecha por instituciones es mucho más racional y por lo tanto toma mucho más en cuenta los aspectos económicos y de rendimiento del producto. Dado que los compradores son más especializados y técnicos es muy probable que tomen mucho más cuidado al analizar los pros y contras económicos de una oferta de productos o servicios.

b). Teoría del aprendizaje

Esta teoría prueba que las personas no siempre siguen un comportamiento racional, si no que a veces, en razón de un proceso de aprendizaje, adoptan comportamientos antieconómicos. La misma situación se observa corrientemente en el medio comercial. Esta teoría considera a la psicología (Violeta, 1999) como una ciencia que predice y controla la conducta del comportamiento humano, el cual es un fenómeno observable e identificable

En efecto cuando se habla de la llamada lealtad de marca o lealtad de producto, fundamentalmente es de un proceso de aprendizaje de una magnitud tan grande que impide a los consumidores comprar otros productos, aunque éstos sean muchas veces superiores en sus aspectos de calidad y precio a los que compra por lealtad. Cuando un consumidor ha usado varias veces un producto que le brinda resultados satisfactorios, generalmente le resultará muy difícil arriesgarse a comprar

una marca nueva o desconocida, a pesar de que exista una probabilidad de que está sea mejor que la habitualmente usada. Es decir, el consumidor aprendió que su producto es bueno y difícilmente va a cambiar su opinión o su comportamiento frente a otro.

Una de las formas de romper este proceso de aprendizaje y de lealtad es mediante la entrega de muestras gratuitas de productos. De esta manera, sin arriesgarse a perder su dinero en un producto que no se conoce, el consumidor podrá darse cuenta de que el nuevo producto es bueno o quizás sea el mejor del que se utiliza actualmente y así animarse a realizar una compra posterior. La fijación de precios de introducción muy bajos y la entrega de regalos adicionales al producto nuevo son también técnicas muy utilizadas para este fin.

La política de definición de marcas también es una manera de aprovechar la existencia de procesos de aprendizaje en los individuos. Por ejemplo, un fabricante de bebidas pretenderá fijar a sus posibles consumidores la idea de que su bebida es energizante y calma la sed. Entonces buscare repetir varias veces su publicidad por cualquiera de los medios que el escoja con esta idea: que su bebida es energizante y calma la sed, por lo que el consumidor cada vez que se sienta débil y con mucha sed por haber hecho ejercicio pensara en adquirir el producto ya que cumplirá con esos beneficios que el necesita.

El proceso de aprendizaje tiene una base económica, en el sentido de que facilita al individuo la realización de comportamientos que, de otro modo, requerían la dedicación de mucho tiempo y esfuerzo (Cueva, 2002).

c). La teoría psicoanalítica

La teoría psicoanalítica reconoce que el sistema de personalidad está constituido por el id, el ego y el súper ego. El id es la fuente de la energía psíquica y busca gratificación inmediata para las necesidades biológicas y del instinto. Por otro lado,

el superego representa las normas y servicios de la sociedad o de la persona como limitantes éticas del comportamiento. Por su parte, el ego encuentra un punto medio entre las demandas hedonísticas del id y las prohibiciones moralistas del superego.

La interacción dinámica de estos elementos da como resultado motivaciones inconscientes que se manifiestan en el comportamiento humano observado. “Sigmund Freud que es el autor de esta teoría, creía que la personalidad era el resultado del conflicto entre el deseo de satisfacer necesidades físicas y la necesidad de ser un miembro participativo de la sociedad”, este propone la existencia de una serie de fuerzas intensas, que las personas no siempre se dejan llevar por criterios económicos, (Engel, 2002).

La personalidad del consumidor es un resultado de mucho más que impulsos inconscientes, gran parte de la publicidad se ve influida por el método psicoanalítico en la personalidad, especialmente si fuerte énfasis en instintos sexuales y biológicos profundamente aceptados. Rivera (2009), menciona que los productos que se prestan a este tipo de influencias son los perfumes, bebidas alcohólicas, el tabaco y la ropa de moda.

1.2 Factores de influencia del comportamiento del consumidor

Los consumidores toman muchas decisiones de compra todos los días. La mayoría de las empresas grandes investigan las decisiones de compra de los consumidores con gran detalle para descubrir que compran, donde los compran, como y cuanto compran, cuando lo hacen y por qué lo hacen. El mercadólogo puede estudiar las compras reales de los consumidores para saber que compran, y donde y cuanto compran, pero entender los porqués del comportamiento de compra de consumo no es tan fácil: las respuestas a menudo están enterradas en las profundidades del cerebro del consumidor.

La pregunta fundamental para el mercadólogo es: ¿Cómo responderán los consumidores a las distintas actividades de marketing que la empresa podría realizar? El punto de partida es el modelo de estímulo-respuesta del comportamiento de los compradores. Los estímulos de marketing consisten en las 4 P "s": producto, precio, plaza y promoción. Otros estímulos incluyen las fuerzas y sucesos importantes del entorno del comprador: económicos, tecnológicos, políticos y culturales. Todas estas entradas ingresan a la caja negra del consumidor, donde se convierten en un conjunto de respuestas de compra observables: selección de marca, selección de distribuidor, momento de la compra y monto de la compra.

El mercadólogo quiere entender la forma en que los estímulos se convierten en respuestas dentro de la caja negra del consumidor, la cual tiene dos partes: primera, las características del comprador influyen en la forma en que él o ella percibe y reacciona ante los estímulos; segunda, el proceso de decisión del comprador en sí afecta la conducta del comprador.

En las compras de los consumidores influyen marcadamente características culturales, sociales, personales y psicológicas. Quienes hacen marketing no pueden controlar tales factores, pero deben tenerlos en cuenta. Los principales factores (Ponce, 2012) y García (1999) que influyen en los consumidores son:

Factores culturales: La cultura influye muy tempranamente en la vida de las personas; esta influencia moldea su comportamiento, y los valores, creencias y actitudes sociales que se transmiten de generación en generación.

La cultura le proporciona al consumidor un esquema para reconocer un conjunto de estímulos, lo que se puede ejemplificar con el derecho de que los consumidores no nacen con la idea de que un Cadillac puede satisfacerles su necesidad de transporte. Pues su cultura de un consumidor asigna prioridades generales que el individuo adjudica a diferentes actividades y productos, y también determina éxito o el fracaso de productos o servicios específicos. Un producto que ofrece beneficios,

que son consistentes con los deseos de los miembros de una cultura en cualquier momento tiene más posibilidades de lograr aceptación en el mercado. Siendo el conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos aprendidos por parte de una sociedad, a partir de la familia y otras instituciones importantes, (Solomon, 2008) la clase social a la que el individuo pertenece es también un factor muy importante sobre sus comportamientos que se ven afectados ya sea por la familia o grupos a los que pertenece.

Toda cultura contiene subculturas más pequeñas: grupos de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes. Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas. Muchas subculturas constituyen segmentos de mercado importantes, y el mercadólogo a menudo diseña productos y programas de marketing adaptados a sus necesidades.

Factores sociales: Las clases sociales se encuentran asociadas a estructuras socioeconómicas específicas, es decir, a la vida económica de una sociedad. Están basadas en las relaciones que establecen ciertas categorías de personas dentro del proceso social de la producción y distribución de bienes económicos; tienen tendencia a constituirse en grupos de intereses políticos que participan como tales en los conflictos sociales y tienen intereses diferentes y, con frecuencia contrarios.

Las diferencias entre las clases sociales afectan al comportamiento de compra y consumo en el sentido de modelar las actitudes y preferencias hacia determinados productos, marcas y establecimientos comerciales, como también el tipo de servicios que se espera en determinadas circunstancias. La ocupación de los consumidores tiene más importancia que el ingreso como determinante de la clase social de un sujeto, de lo cual resulta que la gente en la misma clase social tiene ingresos muy diferentes, y gente en diferentes clases sociales tiene ingresos muy similares, además que los consumidores se diferencian por el tipo de productos que compran en las distintas clases sociales.

Factores personales: hacen referencia a las características personales que posee cada individuo como consumidor, aspectos como la edad, estilo de vida, profesión o situación económica que son indispensables a la hora de tomar una decisión de compra.

Las etapas de vida y edades de cualquier individuo tienen un fuerte impacto en los hábitos y necesidades del consumidor. Ya que tienen necesidades distintas. Conforme transcurre su existencia, el ser humano muestra diversos cambios en lo que respecta a los bienes y servicios que adquiere. Por ejemplo, en su infancia come alimentos para lactantes; en la etapa de crecimiento y madurez, sigue una dieta muy variada; y finalmente en la vejez, se somete a un régimen especial. De igual forma, sus gustos en materia de ropas, muebles y actividades recreativas están relacionados con la edad.

La ocupación de una persona también tiene influencia en el tipo de bienes y servicios que se adquieren. Por ejemplo, un obrero compra ropas y zapatos para su tipo de trabajo; mientras que el presidente de una compañía compra ropas caras y viajes en avión.

También en la selección de productos por parte de un individuo dentro de este factor son las circunstancias económicas de cada persona. Sin embargo, se puede dar el caso y sucede con mucha frecuencia, que personas de la misma edad, con una ocupación similar y con ingresos semejantes, tengan hábitos de consumo diferentes. Esto se debe al estilo de vida de cada persona, mismo que se puede definir como el patrón de vida en el mundo, expresado en sus actividades, intereses y opiniones.

El estilo de vida intenta ser, por lo tanto, un perfil del patrón general de la actividad de una persona y de su interacción con el ambiente y consumo.

Factores psicológicos: Son los componentes clave en la identificación de los comportamientos de los consumidores, y entre ellos podemos destacar: personalidad, conciencia de clase, actitudes. Percepción de riesgo e importancia de compra. Influyen en la elección de compra de los consumidores lo cuales son: la motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes,(Garcia, 1999).

- La personalidad de un individuo es la suma de sus rasgos personales que hacen que los individuos sean únicos. En los rasgos personales se incluyen aspectos tales como el nivel de autoconfianza, autonomía, sociabilidad, estabilidad emocional etcétera. Estos atributos tienen un gran impacto sobre el comportamiento y decisión de compra de los consumidores.
- La conciencia de clase es la extensión del estatus social deseado y conseguido. Ello ayuda a determinar la vinculación de las personas a los grupos de referencia y la importancia de las compras de prestigio. Una persona que es consciente de las distinciones de clase se preocupa del estatus social relacionado con los bienes y servicios. Por el contrario, una persona a la que no le importe esta distinción de clase estará más interesada en satisfacerse a sí misma a través de la compra de los productos o servicios y no al estatus asociado a estos.
- Las actitudes u opiniones son los sentimientos positivos, neutros o negativos que una persona tiene sobre cualquier aspecto de su entorno, tales como la economía, política, etcétera. También constituyen la base para la formación de opiniones del consumidor hacia un comercio determinado, su personal, los bienes y productos ofrecidos, los precios y la publicidad usada.
- La percepción del riesgo es el nivel del riesgo que está dispuesto a correr un consumidor cuando considera la compra de un producto específico respecto de un determinado establecimiento. El riesgo será más alto cuando el comerciante o las marcas de que dispone son nuevas o desconocidas.

- La importancia de la compra afectará a la cantidad de tiempo que se empleará en tomar la decisión y al grado de alternativas consideradas. Cuando una compra es vista como importante o rutinaria.

1.3 La importancia del consumidor

De forma muy importante, el estudio acerca de la conducta del consumidor, en todas sus ramificaciones, permite que los mercadólogos predigan o anticipen cómo ellos podrían satisfacer mejor las necesidades del consumidor, ofreciendo a éste productos y mensajes de marketing más adecuados.

Es muy importante para tener éxito, pero no es nada fácil de definir correctamente ya que hay muchos factores y variables que hay que tener en cuenta. Además, los seres humanos son imprevisibles, delante de una novedad, puesto que se puede reaccionar con rechazo o desconfianza. Cuando se hacen estudios de mercado los resultados obtenidos no se pueden asegurar que se van a cumplir al 100%.

Para que una institución o empresa no se estanque, debe no solo detectarse las necesidades insatisfechas de los consumidores(Ayechu, 1990), sino también comprender si existen conjuntos de tales necesidades que se puedan satisfacer con ganancias para la empresa y saber qué estrategias se requiere para vender con éxito el producto y/o servicio que cubra aquellas necesidades, la empresa debe estar orientada al consumidor.

Como consumidores, desempeñan un rol vital en la salud de la economía local, nacional e internacional. Las decisiones de compra que se tomen afectan la demanda de materias primas básicas para la transportación, la producción, la banca; influyen en el empleo de los trabajadores y el despliegue de recursos, el éxito de algunas industrias y el fracaso de otras (Leon G. Schiffman, 2010).

1.4 Toma de decisión del consumidor

Lo que se compra y se utiliza es finalmente resultado de alguna decisión, la comprensión del comportamiento del consumidor requiere valorar la forma en que las personas efectúan y toman sus decisiones de compra y consumo. Las empresas de todos los tamaños y tipos deben enfocarse hacia el punto principal de cualquier transacción de negocios, es decir comprender la forma en que los consumidores toman sus decisiones respecto a los productos y las compras.

En general, tanto los negocios como las organizaciones no lucrativas deben analizar y comprender por igual las mentes de los usuarios finales de todo producto o servicio ofrecido, con la finalidad de formular estrategias (Engel, 2002) para conservar los clientes existentes y atraer nuevos.

El modelo de proceso de decisión del consumidor captura en forma esquemática las actividades que ocurren cuando se toman decisiones y muestra cómo interactúan las diferentes fuerzas internas y externas y como afectan la forma en que los consumidores piensan, evalúan y actúan.

Nadie quiere un producto a menos que tenga un problema, una necesidad o un deseo, y este modelo muestra la forma en que las personas resuelven problemas cotidianos que los hacen comprar y utilizar productos de todo tipo. En la toma de decisiones (Colet, 2014) pasan por seis etapas principales:

1. Reconocimiento de la necesidad
2. Búsqueda de la información
3. Evaluación de alternativas antes de la compra
4. Compra
5. Consumo
6. Evaluación posterior al consumo

Etapa Uno: Reconocimiento de la necesidad

Según el autor (Philip Kotler, 2003) el proceso de compra, inicia con el reconocimiento de la necesidad: el comprador reconoce un problema o una necesidad. La necesidad se puede despertar por estímulos internos como el hambre, sed, sexo; eleva a un nivel suficientemente alto para convertirse en un impulso.

Los consumidores compran cosas cuando creen que la capacidad de un producto para resolver un problema vale más que el costo de adquirirlo y por lo tanto, hacen del reconocimiento de una necesidad no satisfecha el primer paso en la venta de un producto. Los consumidores están de acuerdo con sacrificar algunos deseos de sus productos para comprar otros que satisfagan sus necesidades, aunque todavía puedan aspirar a sus deseos. Es por esto, que los mercadólogos deben de conocer las necesidades de sus consumidores. Los minoristas igual que los fabricantes deben vigilar las tendencias del consumidor porque conforme cambian los consumidores también se modifican sus necesidades y problemas.

Etapa dos: Búsqueda de información

Una vez que ocurre el reconocimiento de la necesidad, los consumidores empiezan a buscar información y soluciones para satisfacer sus necesidades no satisfechas. El consumidor puede obtener información de cualquiera de varias fuentes, las cuales son:

- ✓ **Fuentes personales:** como familiares, amigos, vecinos y conocidos.
- ✓ **Fuentes comerciales:** como la publicidad, vendedores, concesionarios, empaques y exhibiciones.
- ✓ **Fuentes públicas:** están los medios de comunicación masivos, organizaciones calificadoras para consumidores.
- ✓ **Fuentes experimentales:** como el manejo, la evaluación y el uso del producto.

La influencia relativa de estas fuentes antes mencionadas varía según el producto y el comprador. Algunas veces los consumidores buscan una manera pasiva simplemente siendo receptivos a la información que los rodea, en tanto que en otras ocasiones entran en un comportamiento de búsqueda activo, como investigar publicaciones para el consumidor fijándose en los anuncios, buscando en internet entre otros.

Cabe mencionar que algunas veces los consumidores se ven empujados de una manera inesperada al proceso de búsqueda, impulsados por factores a menudo fuera de su control, por ejemplo, si un refrigerador deja de funcionar, el consumidor necesita un reemplazo rápido, ya que no pueden darse el lujo de haber planeado la adquisición del producto.

Etapas tres: Evaluación de las alternativas antes de la compra

En esta etapa los consumidores buscan respuestas a preguntas como: ¿Cuáles son mis opciones? Y ¿Cuál es la mejor?, al comparar, contrastar y seleccionar de entre varios productos o servicios. Los consumidores comparan lo que saben al respecto de diferentes productos y marcas con lo que ellos consideran de mayor importancia y empiezan a reducir el campo de alternativas, antes de decidirse finalmente a comprar una de ellas.

La forma en que los individuos evalúan sus opciones(Colet, 2014) se ve influida tanto por factores individuales como de entorno. También, deben de evaluar donde van a comprar el producto deseado, y aplican criterios de evaluación relevantes a los puntos de venta de menudeo en los cuales comparan.

Los consumidores a menudo vigilan atributos como cantidad, tamaño, calidad y precio. Posteriormente los cambios a estos atributos antes mencionados pueden afectar sus elecciones de marca y producto.

Etapa cuatro: Compra

Una decisión de compra no es lo mismo que la compra real. El lapso entre una decisión de compra y la compra, puede depender de una diversidad de circunstancias, como escasez de efectivo, cuando se realiza la compra, la decisión original podría llevarse a cabo por causa de algún número de variables o imprevistos como sería no encontrar disponible la marca escogida o incremento en el precio.

Por lo tanto, según (William F. Shoell, 1991), la compra es una respuesta a un fenómeno muy complejo donde los estímulos de la comercialización son un factor desencadenante o un medio, pero no el origen o causa de una actitud.

Una vez que el valor es identificado por un consumidor particular, el siguiente paso es realizar una compra. Esto es cuando el cliente presenta su dinero a cambio del producto o servicio. En este punto, el cliente ha determinado que una solución particular representa el mejor valor por su dinero.

Etapa cinco: Consumo

Una vez hecha la compra y el producto en posesión del consumidor, puede ocurrir el consumo; el momento donde los consumidores utilizan el producto. El consumo puede ocurrir de inmediato o posponerse. Por ejemplo, si un consumidor ve una promoción de alimentos que pudieran comprar el platillo adquiriendo más de lo que se puede utilizar en el tiempo normal de consumo. Esto requiere que los consumidores almacenen los productos en los congeladores o estanterías de su alacena. La forma en que los consumidores utilizan los productos también afecta lo satisfecho que está con sus compras y lo más probable es que adquieran dicho producto o marca particular en el futuro.

Etapa seis: Evaluación posterior al consumo

En la etapa de evaluación posterior al consumo, es donde los consumidores experimentan una expresión de satisfacción o de falta de satisfacción. Esta satisfacción ocurre cuando las expectativas del consumidor coinciden con el desempeño percibido(González, 2014); pero cuando las experiencias y el desempeño se quedan cortas en comparación con las expectativas y es ahí donde viene la falta de satisfacción.

Los resultados son significativos porque los consumidores almacenan sus evaluaciones en la memoria y se refieren a ellas en decisiones futuras. Si el consumidor es altamente satisfecho, las decisiones subsecuentes de compra se hacen más breves.

Las emociones también juegan un papel en la forma en que alguien evalúa el producto o una transacción. Una emoción se puede definir como la reacción al juicio cognoscitivo respecto a eventos o pensamientos(Engel, 2002), se ve acompañada por procesos fisiológicos, se expresa a menudo físicamente por ejemplo, gestos, posturas y expresiones faciales y puede resultar en acciones específicas para enfrentarse a la emoción.

1.5 Canales de distribución

El canal de distribución es una serie de entidades de comercialización a través de la que pasan bienes y servicios en su camino desde los productores hasta los usuarios terminales(Gitman L. y McDaniel, 2007). Por lo tanto, el producto no puede llegar a su mercado meta si su distribución no se plantea ni se lleva a cabo con cuidado. La eficacia y eficiencia del canal de distribución ayuda a determinar el éxito total del esfuerzo de la mercadotecnia.

Los canales de distribución(Waker, 2007) consisten en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al consumidor o usuario de negocios final; el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como, cualquier intermediario, como los detallistas y mayoristas.

El canal de un producto se extiende solo a la última persona u organización que lo compra sin hacerle un cambio significativo a su forma. Cuando esta forma se altera y surge otro producto, se inicia un nuevo canal. Además del productor, los intermediarios y el cliente final, hay otras instituciones que ayudan en el proceso de distribución. Entre estos intermediarios están los bancos, las compañías de seguros, las empresas de almacenaje y las compañías de transporte.

La propiedad de un producto se tiene que transferir de alguna manera del individuo u organización que lo elabora al consumidor que lo necesita y lo compra. Los bienes también tienen que ser transportados físicamente desde donde se producen hasta donde se necesitan. Por lo general, los servicios no se pueden enviar, sino más bien se producen y se consumen en el mismo sitio. Las compañías que agregan valor a un producto, el cual compra finalmente un individuo o una organización, integran una cadena de valor.

El papel de la distribución dentro de la mezcla de marketing consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta. La actividad más importante para llevar un producto al mercado es la de arreglar su venta y la transferencia de derechos del productor al cliente final. Otras actividades comunes son promover el producto, almacenarlo y asumir parte del riesgo financiero que surge durante el proceso de distribución.

Un productor puede efectuar estas funciones a cambio del pedido, y pago, del cliente; o el productor y el cliente pueden compartirlas. Sin embargo, es característica la intervención de empresas, llamadas intermediarios, que desempeñan algunas de estas actividades en nombre del productor o cliente. Un

intermediario es una empresa comercial que presta servicios relacionados directamente con la venta o compra de un producto mientras este fluye del productor al consumidor.

a) **Clasificación de los canales de distribución**

Existen dos tipos de canales: los canales para productos de consumo y los canales para productos industriales

En cuanto a los canales para los productos de consumo se tiene lo siguiente:

Los canales de consumo(Fischer, 2011) se dividen en cuatro tipos, considerados como los más usuales, estos son los siguientes:

- Productores→ Consumidores
- Productores→ Detallista (Minoristas)→ Consumidores
- Productores→ Mayorista → Detallista (Minoristas)→ Consumidores
- Productor → Intermediarios→ Mayoristas →Minoristas →Consumidores

Productores>Consumidores: Es el canal de distribución más corto y sencillo para los bienes de consumo, no tienen intermediarios. El productor puede vender de puerta en puerta, por correo, el telemarketing, la venta por televisión.

Productores> Detallistas (Minoristas)>Consumidores: Éste es el canal más visible para el consumidor final; gran número de las compras las efectúa el público en general se realiza a través de este sistema. En este canal entran los concesionarios automotrices, las gasolineras, la boutique o tiendas de ropa, las tiendas de autoservicio. En este caso el productor cuenta con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas que venden los productos al público y hacen los pedidos. En muchos casos, los productores establecen sus propias tiendas al menudeo en las fábricas para atender directamente al consumidor.

Productores > Mayoristas> Detallistas> Consumidores: Si hay un canal tradicional para los bienes de consumo es éste. A los pequeños detallistas y a los fabricantes les parece que éste canal es la única opción económicamente viable. Este tipo de canal se utiliza para distribuir productos como la medicina, ferretería y alimentos. Se usa productos de gran demanda ya que los fabricantes no tienen la capacidad de llevar sus productos a todo su mercado consumidor.

Productores>Intermediarios > Mayoristas> Minoristas > Consumidores: Este es el canal más largo(Muñiz, 2010), se utiliza para distribuir por ejemplo los productos perecederos y proporciona una amplia red de contactos; por esta razón los fabricantes incorporan a los intermediarios o agentes.

Los canales para los productos industriales son:

Los productos industriales (Fischer, 2011) tienen una distribución diferente a la de los productos de consumo y emplean cuatro canales que son:

- Productores → Usuarios industriales
- Productores → Distribuidores industriales → Consumidores industriales
- Productores → Agentes → Distribuidores industriales → Usuarios industriales
- Productores → Agentes → Usuarios industriales

Productores > Usuarios industriales: Éste es el canal más usual para los productos de uso industrial, ya que es el más corto y directo; utiliza representantes de ventas de la propia fábrica. Unos ejemplos en este canal están los grandes fabricantes de metal y productores de bandas transportadoras, fabricantes de equipos para construcción y otros.

Productores > Distribuidores industriales > consumidores industriales: En este canal los distribuidores industriales realizan las mismas funciones de los mayoristas e incluso algunas veces desempeñan las funciones de la fuerza de ventas de los fabricantes.

Productores > Agentes > Distribuidores industriales > Consumidores: En este canal la función del agente es facilitar las ventas de los productos, la función del distribuidor es almacenar los productos hasta que son requeridos por el usuario industrial.

Productores > Agentes > Usuarios industriales: En este canal los distribuidores industriales no son necesarios y, por lo tanto, se eliminan. Un ejemplo en este canal son los productos agrícolas.

CAPITULO II. ANTECEDENTES DE LAS TIENDAS DE CONVENIENCIA OXXO Y ABARROTES

Las tiendas de autoservicio y departamentales han pasado por procesos de transformación tanto en nuestro país, como en el resto del mundo, derivado de nuevas condiciones económicas, políticas y sociales de la globalización.

Las tiendas de conveniencia en especial las tiendas de autoservicio Oxxo, tienen presencia en gran parte del país y se caracterizan por ser una empresa que selecciona los productos y servicios de cada tienda con sistemas de información de clase mundial, que permite identificar especialmente lo que los clientes desean encontrar en cada establecimiento.

Así también, las tiendas de abarrotes no se quedan atrás, ya que estas surgieron en la época de la conquista, mucho antes de la existencia de las tiendas departamentales, entre otras que existen hoy día. Así, a lo largo de la historia, este tipo de comercios en México -abarrotes- se han convertido en establecimientos esenciales, donde expenden productos de primera necesidad.

En este capítulo se presentan los antecedentes del comercio en el país, como surge en el comercio, en el país y como se ha ido desarrollando a lo largo del tiempo, además se presenta la división del comercio, esto es, el comercio al por menor y el comercio al por mayor, cual ha sido el comportamiento del comercio en el país, en el estado y en la ciudad de Chetumal, entre otros aspectos más, mismos que se exponen a continuación.

2.1 Antecedentes del comercio

La historia del comercio en México se remonta hasta la época de los Tamemes. Tameme es una palabra proveniente del náhuatl tlamama, que significa cargar. La existencia de los tlamames data de más de 3,000 años antes de Cristo y se le denominaba así a las personas que transportaban en sus espaldas cargamentos que van desde personas hasta productos, esto es, personas, tributos, animales, artículos para comercio, entre otros aspectos. Poco después empezó el intercambio de trueques o permutas. El comercio en México(Wadgyamar, 1999) como ya se dijo anteriormente tiene lugar desde épocas prehispánicas y la forma en la que la gente comercializaba los productos era a través del trueque. Las personas contaban con tianguis y plazas donde ofrecían sus productos, el intercambio de productos estaba controlado a través de reglamentos, cuyo cumplimiento era vigilado por inspectores que eran nombrados por los gobernantes de sus ciudades.

Como se puede ver, el comercio no es una actividad nueva ha existido de toda la vida, es quizá una de las actividades más antiguas, de ahí que se generó “La ley del comercio”, si vendes un producto eres comerciante, pero si compras eres consumidor; de alguna forma, todos desempeñamos uno u otro papel en la sociedad. Hoy en día, dentro de las actividades económicas, el comercio, es el que tiene una mayor participación en la economía, esto, es el que tiene el mayor número de establecimientos comerciales en el país.

Las formas de comercializar los productos, pueden ser desde dos perspectivas: en el interior, si el intercambio de los productos se hace dentro del país, en este caso en México, y en el exterior o internacional, cuando el intercambio de los productos se realiza entre diferentes países, lo cual se le conoce como importación y exportación. El comercio exterior es un fenómeno económico más complejo(Trejo, 2017), debido que se involucran más aspectos, como son las leyes de otros países.

El comercio es una de las actividades económicas más importantes en todo el mundo, es considerada como un aspecto esencial para el mantenimiento de la estabilidad social a nivel global, además, es una de las actividades más antiguas de la humanidad como se dijo anteriormente. En países como México, permite no solo conseguir productos que no se producen localmente, sino que además permite al ser humano entrar en contacto con otras sociedades y culturas.

El comercio es considerado muy importante para las naciones, porque permite establecer vínculos entre ellas y permite el desarrollo y crecimiento a la vez y para el país no es la excepción, al respecto se dice que “México representa un abanico de opciones para empresas extranjeras interesadas en invertir. Así, se puede decir que entre las principales características a destacar en cuanto al comercio en México, es la amplia red de tratados y acuerdos comerciales, con una cobertura de 43 países y acceso preferencial a más de mil millones de consumidores potenciales, se han enfocado los esfuerzos en la diversificación de mercados para productos y servicios, y a través de tratados de libre comercio y acuerdos de complementación y asociación económica, ha establecido vínculos fructíferos con economías de Europa, Asia y América Latina, lo que ha impulsado en gran medida el comercio en México”(Ficker, 2007).

México es un país con una amplia variedad de recursos naturales. Todo lo que se encuentre en la naturaleza y que puede ser aprovechado por el hombre es un recurso natural. Dado a esto, todas las personas trabajan para obtener, transformar o intercambiar los recursos naturales para ser utilizados al beneficio de la humanidad. Razón por lo cual, se realizan actividades económicas que pertenecen a los sectores primarios, secundarios y terciarios. Estos abarcan actividades específicas en cada uno de sus sectores, estos son:

Tabla 1. Sectores económicos

Sector Primario	Sector Secundario	Sector Terciario
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Agricultura. ✓ Cría. ✓ Explotación de animales. ✓ Aprovechamiento forestal, pesca y caza. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Minería. ✓ Generación, transmisión y distribución de energía eléctrica. ✓ Suministro de agua y de gas por ductos al consumidor final. ✓ Construcción. ✓ Industrias manufactureras. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Comercio. ✓ Servicios: <ul style="list-style-type: none"> - Transporte, correos, almacenamiento. - Información en medios masivos. - Servicios financieros y de seguros. - Servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles y corporativos. - Servicios educativos - Servicios de salud y asistencia social - Servicio de apoyo a los negocios y manejo de desechos y servicios de remediación. - Entre otros.

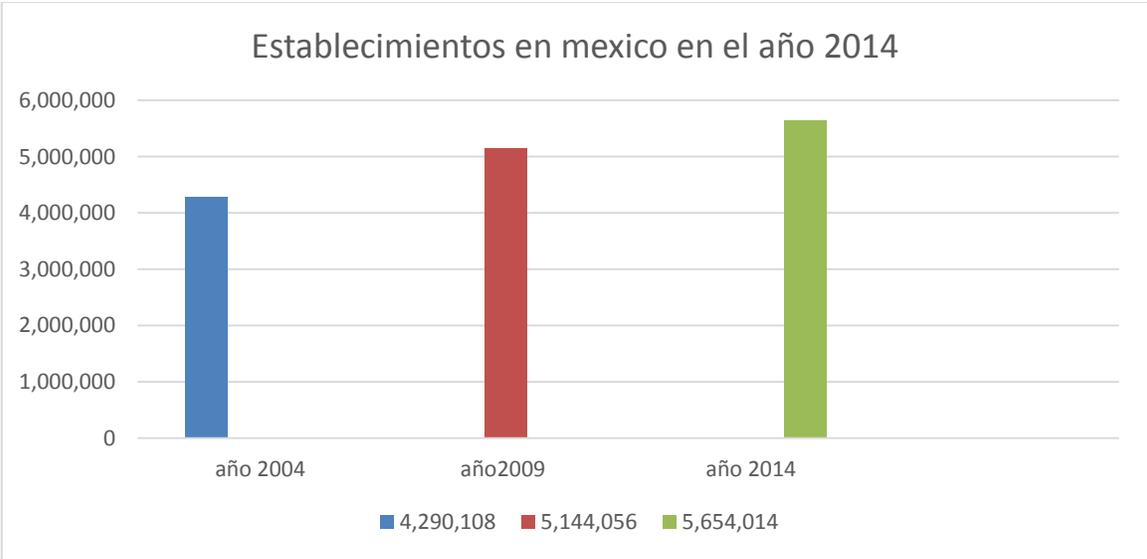
Fuente: INEGI, 2016

En la **Tabla 1** se presenta el sector primario que incluye todas las actividades, donde los recursos naturales se aprovechan tal y como son obtenidos de la naturaleza, ya sea para el alimento o para materias primas, por otra parte, está el

sector secundario que se caracteriza por el uso predominante de maquinaria, de procesos cada vez más automatizados para transformar las materias primas que se obtienen del sector primario, y por último está el sector terciario, en este sector no se producen bienes materiales, se ofrece un servicio, esto es, se reciben los productos elaborados por el sector secundario para su venta, también ofrece la oportunidad de aprovechar un recurso sin llegar a ser dueño de él, como es el caso de los servicios.

De estos tres sectores, el sector terciario, es el más grande y más representativo de las actividades económicas, y dentro de este el subsector comercio es la actividad económica que tiene el mayor número de establecimientos en el país. Para una muestra, se presenta a continuación la gráfica 1 con estadísticas sobre el crecimiento de los establecimientos en México que respaldan lo anteriormente dicho.

Gráfica 1. Total de establecimientos en México en el año 2014



Fuente:(Inegi, 2014)

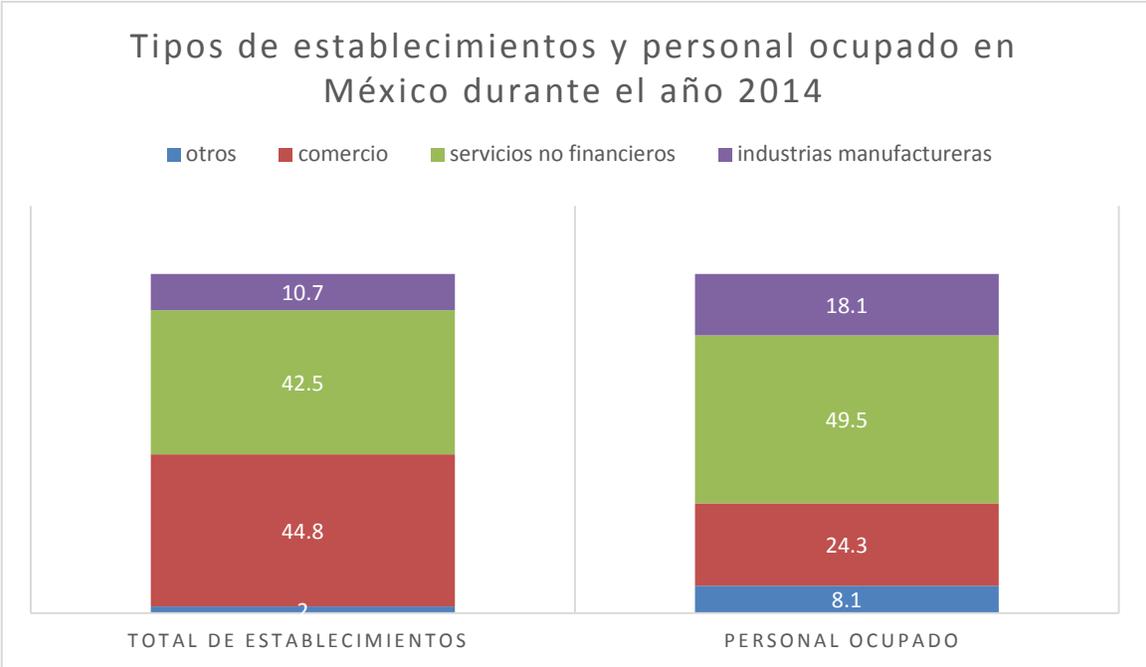
En la gráfica anterior se puede apreciar que todos los años aumenta del número de establecimientos en México. Del año 2009 al año 2014 han surgido 509,958

establecimientos, dando un total de 5,654,014 establecimientos a finales del año 2014 (Inegi, 2014).

Cabe recalcar que los establecimientos son generales en los cuales se encuentran los comercios, servicios financieros, industrias manufactureras entre otros.

A continuación en la gráfica número 2, se presentan el total de establecimientos del sector comercio y el personal ocupado en el país durante el año de 2014.

Gráfica 2. Tipos de establecimientos y personal ocupado en México durante el año 2014.



Fuente: (Inegi, 2014)

Como se logra apreciar en la gráfica número 2 y confirmando lo anteriormente mencionado, de todos los tipos establecimientos que daban un total de 5,654,014 en el año 2014, el sector comercio tiene un total de 44.8%, lo cual equivale a 2,042,641, más establecimientos que las anteriores, ocupando menos personas a su cargo, posteriormente le siguen los establecimientos financieros, estos establecimientos son los que ocupan 49.5% menos que el sector comercio pero con mayor personal a su cargo(Inegi, 2014).

Sin embargo dos años después esta cifra disminuyó, quedando un total de establecimiento en el país de aproximadamente de 5,039, 911 (tabla 2), esto se debió probablemente al deterioro de la economía, o la crisis económica por la que ha estado pasando el país.

Tabla 2. Total de establecimientos en México 2017

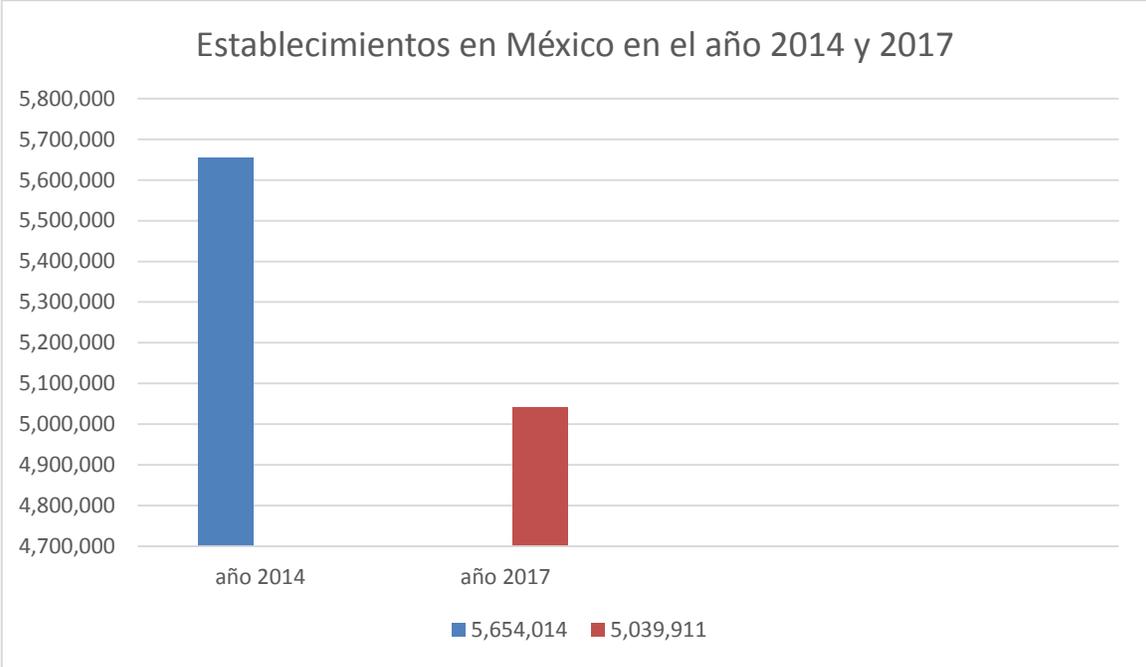
Total de establecimientos	5,039,911
---------------------------	-----------

Fuente:Denué, (inegi, 2017)

Como se puede notar en la tabla anterior, la cifra de establecimientos disminuyó del 2014 al 2017, cabe mencionar que la cifra abarca todos los establecimientos de las distintas actividades, como lo son los comercios, servicios financieros, servicios de salud y atención social, industrias manufactureras, corporativos, entre muchos otros.

La siguiente tabla muestra la disminución de los establecimientos del año 2014 y del presente año 2017 que se mencionó previamente, la cual paso de 5,654,014 a 5,039,911 establecimientos.

Grafica 3. Establecimientos en México en el año 2014 y 2017



Fuente: Denu(einegi, 2017)

Claramente en la gráfica anterior se puede identificar que en el año 2017 no hubo aumento en establecimientos. Al contrario 614,103 establecimientos de diferentes actividades económicas cerraron del 2014 al 2017.

Según las estadísticas (Inegi, 2014), en el país se ha incrementado solamente el número de establecimientos que se encuentran en el sector comercio, en comparación de años anteriores, para muestra se presenta la siguiente tabla núm. 3 con los establecimientos comerciales del sector comercio.

Tabla 3. Total de establecimientos en el sector comercio durante el año 2014 y en julio 2017

Establecimientos en el sector comercio 2014	Establecimientos en el sector comercio 2017
2,042,641	2,888,209

Fuente: Denu(einegi, 2017)

Como se puede notar en la tabla número 3, entre el 2014 y el 2017 surgieron 845,658 establecimientos dedicados al sector comercio.

En la siguiente tabla número 4, se encuentra detalladamente el número de establecimientos del sector comercio en el país en el 2017.

Tabla 4.Total de establecimientos comerciales en Mexico, julio 2017

Comercio al por mayor	Unidades económicas	Comercio al por menor	Unidades económicas
Comercio al por mayor en general.	778, 326	Comercio al por menor en general.	2,109,883
Total		2,888,209	

Fuente: Denu(einegi, 2017).

En esta tabla se presentan los datos mas recientes sobre el total de establecimientos en el sector comercio que existen en México. Así, actualmente en México se cuenta con aproximadamente 2, 888,209 establecimientos comerciales de diferentes tipos, acontinuacion se mencionan algunas de ellas.

Los establecimientos que se incluyen en el comercio al por mayor son:

- ✓ abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco.
- ✓ Productos textiles y calzado
- ✓ Productos farmaceuticos, de perfumeria, electrodomesticos menores, linea blanca.
- ✓ Materias primas agropecuarias y forestales para la industria, y materiales de desecho.
- ✓ Intermediacion del comercio al por mayor.
- ✓ Entre otros.

Cabe recalcar que los comercios al por mayor, son actividades que realizan los intermediarios que venden grandes volúmenes de mercancías a comerciantes para que revendan en pequeñas cantidades, la mercancía generalmente se encuentra en bodegas.

Generalmente los establecimientos que se incluyen en el comercio al por menor de, son:

- ✓ Abarrotes y alimentos.
- ✓ En tiendas de abarrotes, ultramarinos y miscelaneas.
- ✓ De carnes frutas y verduras
- ✓ Semillas y granos alimenticios
- ✓ Dulces y materias primas para reposteria
- ✓ Entre otros.

El comercio al por menor son las mercancías que se venden en pequeñas cantidades al consumidor final, quien es quien va utilizar el producto, la mercancía se encuentran expuesta en mostradores y vitrinas.

Como se puede notar en la información antes mencionada, México es un país donde hay muchos comercios, donde día a día se abre algún establecimiento en el sector

comercio en el país, contribuyendo con esto al fomento de nuevas fuentes de empleo.

2.2 Tiendas de conveniencia

En relación a las tiendas de conveniencia trabajo central de esta tesis, son definidas(McDaniel, 2002) como un supermercado en miniatura, en las que hay solo una línea limitada de artículos básicos de alta rotación, como su definición lo dice, en estas tiendas se encuentran aquellos artículos que más tienden a ser vendidos o comprados por sus clientes, como son, aguas, bebidas, cafés, confitería, botanería, cervezas, entre otros productos.

Son muchas las características que definen a este tipo de tiendas, las cuales son las siguientes:

- **Ubicación estratégica:** Generalmente se encuentran establecidas en gasolineras, centros comerciales, anexos a cafeterías, restaurantes o como tiendas independientes en esquinas de alta circulación.
- **Tamaño:** Su tamaño varía de los 50 a los 300 metros.
- **Horarios:** Manejan horarios con gran amplitud, permanecen abiertas las 24 horas.
- **Servicio:** Cuentan con estacionamiento propio, establecimiento climatizado, variedad de productos y personal capacitado.
- **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(McDaniel, 2002).

Las tiendas de conveniencia son una nueva fórmula comercial cuya difusión ha estado vinculada a las grandes ciudades. Son un tipo de establecimientos que están situados como ya se mencionó antes, generalmente en zonas de gran tráfico, 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(Garcia, 1999), generalmente se ubican en locales pequeños, con precios situados en un nivel medio alto, con gran medio de servicios al consumidor. El horario, la facilidad de compra, su proximidad y el trato personal, los hacen atractivos a sus clientes.

En los últimos años este tipo de tiendas se desarrollaron en las afueras de las ciudades y se combinaron con estaciones de servicio. Los clientes de estos establecimientos son menos sensibles al precio que cualquier otro negocio orientado a la alimentación, por eso sus márgenes de ganancias son mucho más elevados que los de los supermercados convencionales.

La procuraduría federal del consumidor con siglas más comunes PROFECO, describe a las tiendas de conveniencia como unidades de negocio donde la superficie es menor de 50 m², comercializan principalmente alimentos y bebidas cuya variedad y surtido son limitados. Funcionan las 24 horas y su éxito se basa justamente en que su horario permite que los consumidores realicen compras en el momento en que requieran el producto, a cualquier hora que se requiera, lo que la caracteriza es la rapidez de la compra de los productos.

Así, el número de tiendas de conveniencia en México se han expandido en los últimos años, de manera que actualmente se cuenta con una red aproximada de 17,450 tiendas de conveniencia(la política , 2014).

Una de las principales tiendas de conveniencia en México según el número de sucursales es 7-Eleven la cual fue la primera cadena en llegar a México en 1976, actualmente cuenta con 1,552 tiendas.

Súper City que pertenece a la cadena mexicana de autoservicios Soriana, descrita por Soriana como un innovador programa de tiendas de 24 horas conveniencia que ofrece a sus clientes la mayor variedad de marcas y productos con el firme propósito de satisfacer las necesidades de compra de último minuto. Ofreciendo una opción diferente en tiendas de conveniencia con personalidad y características únicas, cuenta aproximadamente con 350 tiendas en toda la república.

Otra tienda de conveniencia es las Tiendas Extra perteneciente al Grupo Modelo, estas tienen alrededor de 957 puntos de venta.

En cuanto a las tiendas de conveniencia OXXO, según se cuenta con un total de aproximadamente 11,000 tiendas y 15 centros de distribución en más de 350 ciudades de México. Este tipo de tiendas han aumentado rápidamente en los últimos años en el país, Es importante mencionar que estas son las que más éxito han tenido, ya que es la tienda de conveniencia con mayor número de sucursales en el país, como se pudo observar en los datos anteriores.

Tabla 5. Total de tiendas de conveniencia en México en el año 2014

Tiendas de conveniencia	Unidades económicas
Tiendas Oxxo	11,000
7-Eleven	1,552
Tiendas Extra pertenecientes al grupo modelo	957
Súper city	350
Otros	3,591
Total	17,450

Fuente:(Inegi, 2014)

México tiene el onceavo mercado más atractivo en el negocio de tiendas de conveniencia, como se mencionó al inicio de este apartado, el país contaba con 17,450 negocios de este tipo, siendo los Oxxo los más representativos con 11, 000 establecimientos en el país durante el año 2014, como se pudo notar en la tabla anterior.

En relación con las tiendas de conveniencia Oxxo, se tiene que estas fueron fundadas en la ciudad de Monterrey en 1977, de acuerdo con un plan de la compañía para promover sus marcas de Cervecería Cuauhtémoc, por lo que al principio sus tiendas sólo vendían cerveza, botanas y cigarros. Al año siguiente en 1978 abren las primeras sucursales en la ciudad de Monterrey, y también iniciando operaciones en Chihuahua, Hermosillo y Mexicali.

Este tipo de tiendas se han convertido en parte del estilo de vida de las personas, ya que las tiendas Oxxo brindan una amplia oferta de productos y servicios que son útiles y prácticos para la vida diaria de los consumidores. Son la primera cadena de tiendas de formato pequeño que a lo largo de los 30 años de experiencia, ha logrado satisfacer las necesidades cotidianas de sus clientes, con establecimientos en la República Mexicana y Colombia. Estas forman parte del grupo Femsá, empresa creada por los mexicanos, cuyo origen se remonta a 1890 (Martínez E. , 2012). Femsá es una empresa líder que participa en la industria de bebidas operando Coca-Cola Femsá, el embotellador público más grande de productos Coca-Cola en el mundo; y en el sector cervecero como el segundo accionista más importante de Heineken, una de las cerveceras líderes en el mundo con presencia en más de 70 países.

En 1994, OXXO se consolidó como una unidad de negocio independiente de Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma y se definió la estrategia de expansión para acelerar el crecimiento de la empresa.

En febrero de 1999 se inauguraron mil tiendas Oxxo, en ese mismo año abrieron 270 tiendas en todo la República Mexicana y la gran familia OXXO comenzó a crecer.

En el 2005 la cadena contaba con 4 mil 141 tiendas y en el año 2015 llegó a 13 mil unidades, un crecimiento de más de 8 mil establecimientos, equivalentes a triplicar sus puntos de venta. (universal.com, 2015) .

2.3 Tiendas de abarrotes tradicionales

Los minoristas o detallistas son aquellos comerciantes cuyas actividades se relacionan con la venta de bienes y/o servicios a los consumidores finales, normalmente son dueños del establecimiento, en México son conocidos como tiendas de abarrotes, misceláneas o la tiendita de la esquina. Las tiendas se clasifican (Fischer, 2011) de la siguiente manera:

- Tipo de tienda

Se refiere al esfuerzo que el consumidor realiza para hacer su compra. Se clasifica de acuerdo a cómo el consumidor percibe a la tienda o la imagen que ésta proyecta: Tiendas de servicio rápido: se encuentran ubicadas céntricamente en colonias residenciales o cerca de los centros de trabajo.

Tienen un gran sentido de productos de consumo de compra rápida y también de productos especializados de la misma manera.

- Tiendas comerciales: se especializan en artículos de consumo más duradero, como ropa, artículos eléctricos y deportivos. Su personal está capacitado para ofrecer un servicio especializado a la clientela.

a) Tiendas especializadas: Estas tiendas ofrece un tipo específico de producto y cuentan con la preferencia de una clientela y deben luchar para asegurar su lealtad.

b) Plazas comerciales: Lugar donde se encuentran diferentes tipos de establecimientos que permite que los clientes encuentren varias opciones en un solo lugar, actualmente están instalándose grandes centros comerciales en toda la República Mexicana.

- **Forma de propiedad**

Es la segunda forma de clasificación(Roger A. Kerin, 2004) para los minoristas, los minoristas pueden operar en forma independiente o formar parte de cadenas, como cadenas voluntaria, cooperativas o franquicias, estas se dividen en:

➤ Minorista independiente: Es el dueño del establecimiento y no está afiliado a ninguna agrupación.

a) Tiendas de cadena: consta de dos o más establecimientos que son propiedad de una sola persona u organización. Estas manejan mismos artículos y están decorados de forma similar, tienen grandes ventajas en cuanto a los descuentos que obtienen al comprar grandes volúmenes de artículos.

b) Organización por cooperativas: Es un grupo de comerciantes que se unen para combinar sus recursos y lograr beneficios por las compras en gran escala.

c) Cadenas voluntarias: Es un grupo de comerciantes que unen sus recursos, pero a diferencia de la organización por cooperativas estos están dirigidos por un mayorista que organiza la cadena.

- d) Franquicia: Es una asociación constituida por contrato entre un fabricante mayorista u organización de servicio, y una empresa independiente que compra el derecho de operar una o varias unidades.

La diferencia entre una franquicia y una concesión: es que en la primera se está adquiriendo no únicamente el nombre si no que la empresa compradora se tiene que ajustar a las normas de dirección, ambientación del local, tipos de empleados etcétera. Ya que estas empresas (franquicias) cuidan mucho la uniformidad en el servicio y calidad de todos sus asociados.

- **Líneas de productos**

Esta es la tercera forma de clasificar a los minoristas (Roger A. Kerin, 2004), es de acuerdo a la variedad y al surtido de productos que ofrecen al público.

- Minoristas de mercancías en general. Desde cierto punto esta es la clasificación ideal, ya que ofrece a sus consumidores gran cantidad de artículos de las más diversas líneas.
- a) Minoristas de líneas limitadas: Este tipo de comerciantes ofrece una línea de productos o varias complementarias que buscan satisfacer sólo un tipo de necesidades de una manera completa.
- b) Minoristas de líneas especiales. Ofrecen solo una o dos líneas de productos destinados a satisfacer un tipo de necesidad de manera muy profunda.

Como podemos ver ante la información antes mencionada, en México hay todo tipo de establecimientos de distintas clasificaciones, como los minoristas, mayoristas, ya sea al por menor o al por mayor.

Las tiendas de abarrotes tradicionales en México son muy importantes en México, ya sea la pequeña o mediana empresa constituye hoy en día, el centro del sistema económico de nuestro país.

Más del 95% de todas las empresas del país son pequeñas y medianas con relación al ámbito empresarial nacional. Proporcionan más de la mitad de todos los empleos del país.

El total de tiendas de abarrotes (Inegi, 2017) que existen en México son aproximadamente alrededor de 1,708,500 unidades, esto puede verse en la siguiente tabla número 6.

Tabla 6. Total de abarrotes en México 2017

Al comercio al por mayor	Unidades económicas	Al comercio al por menor	Unidades económicas
Subdivisión: Tiendas de abarrotes	5,105	Subdivisión: Tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	1, 703,395
Total		1,708,500	

Fuente: Inegi, 2017

Estas 1, 708,500 tiendas de abarrotes tradicionales son un factor de sustento en la economía de las familias y cobra importancia en toda la República Mexicana, ya que el país tiene más micro empresas que empresas medianas o grandes.

Por tal motivo es que en donde se encuentre una persona, siempre se podrá localizar una tienda de abarrotes, ya que este tipo de giro de establecimientos abunda en el país y son creadas para atender las necesidades de los consumidores en cuanto a la venta de productos.

De la misma manera este tipo de barotes y por consiguiente de las tiendas de conveniencia como es el caso de las tiendas Oxxo también se encuentran a lo largo y ancho del estado de Quintana Roo, y sobre todo que han proliferado en los últimos sexenios de gobierno en la capital del estado.

2.4 Las tiendas de abarrotes en el Estado de Quintana Roo

Como ya se hizo mención antes, las tiendas de abarrotes son muy comunes en cualquier estado de la república mexicana, pues son las que mayor aportan al PIB en México, fomentando empleos y negocios familiares.

El estado de Quintana Roo no se queda atrás si hablamos sobre sus establecimientos de abarrotes.

En la siguiente tabla número 7 se puede observar que el número total de establecimientos del giro de abarrotes en el estado es de aproximadamente de 5,747 unidades económicas (Inegi, 2017), cantidad que está dividida entre los 11 municipios que conforma el estado de Quintana Roo.

Tabla 7. Tiendas de abarrotes por municipio en el estado de Quintana Roo

MUNICIPIOS	UNIDADES ECONOMICAS
Subsector: comercio al por menor de tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas.	
Bacalar	123
Benito Juárez	2714
Cozumel	312
Felipe Carrillo Puerto	301
Islas Mujeres	82
José María Morelos	132
Lázaro Cárdenas	49
Othón P. Blanco	1,071
Puerto Morelos	91
Solidaridad	737
Tulum	135
TOTAL	5,747

Fuente:(inegi, 2017).

En la tabla anterior se puede apreciar que el municipio con más actividad en ese giro es Benito Juárez, seguidamente por el municipio de Othón P. Blanco, seguida por los municipios de Solidaridad, Cozumel, entre otros. A continuación se hace mención de las tiendas de abarrotes que existen en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo, ya es el punto clave donde va dirigido este proyecto.

a) Las tiendas de abarrotes en la ciudad de Chetumal

Las tiendas de abarrotes se han visto impactadas por la modernización del sector comercial y el crecimiento acelerado que han tenido las tiendas de conveniencia.

En el mes de septiembre del año 2015 la Secretaría Estatal de Desarrollo Económico implemento un programa de apoyo a este subsector, las cuales se invirtieron alrededor de ocho millones de pesos para el cambio de imagen de 200 tiendas de abarrotes, con lo que obtuvieron la denominación de La Caribeña Emprendedora.

Un año antes, en octubre del año 2014, la Secretaria de Desarrollo Económico comenzó un programa piloto en 50 tiendas de abarrotes de la capital del estado; a sus titulares de las tiendas de abarrotes les brindó asesoría, capacitación y recursos para la adquisición de equipos tecnológicos para competir con las tiendas de conveniencia.

La Secretaria Estatal de Desarrollo pretendió incrementar el número de beneficiarios, antes de haber concluido el año 2015. El Instituto Nacional del Emprendedor es la encargada de haber brindado los recursos para este proyecto.

Programa que tuvo un impacto en las tiendas, de tal manera que actualmente la ciudad de Chetumal cuenta con más establecimientos de abarrotes que en años anteriores. Para confirmar lo anteriormente dicho, a continuación se mencionala cantidad de establecimientos existentes en la capital del estado, véase tabla 8.

Tabla 8. Total de establecimientos de abarrotes en Chetumal

Sector	Unidades económicas
Comercio al por menor de tiendas de abarrotes y misceláneas.	
Chetumal	892
Othón P. Blanco	1,071
Chetumal	892

Fuente: Denué(inegi, 2017)

Como se puede apreciar en la tabla, en la ciudad de Chetumal que se encuentra dentro del municipio Othón P. Blanco, cuenta con aproximadamente 892 establecimientos de abarrotes, más aparte existen otros 179 establecimientos, que se encuentran en sus distintos poblados del municipio, como por ejemplo Calderitas, Subteniente López, Huay Pix, entre muchos otros más.

2.5 Las tiendas de conveniencia Oxxo en el Estado de Quintana Roo

Este tipo de establecimientos de conveniencia, sobre todo las tiendas Oxxo, han tenido un gran éxito en el estado, debido a que buscan satisfacer las principales necesidades y brindar comodidad al cliente. Se han basado en estrategias en las cuales su éxito a llegado al límite de manera que algunas tiendas tradicionales del estado han tenido que cerrar sus establecimientos, debido a la falta de visión, recursos e innovación tecnológica entre otros aspectos, para poder implementar cambios en sus establecimientos, ya que los apoyos recibidos por parte de las autoridades, no han sido suficientes, y a pesar de esto, las autoridades municipales y estatales les han seguido abriendo las puertas a la llegada de estas tiendas de conveniencia o cadenas comerciales, porque consideran que son generadoras de empleos y factor detonante de la economía regional.

En marzo del año 2011, las cadenas de Tiendas Oxxo tienen una gran penetración en el estado de Quintana Roo, en ese año había 92 establecimientos, volviéndolo el séptimo estado que tiene mayor presencia de tiendas de conveniencia, (Martínez E. , 2012).

Para confirmar lo antes dicho, a continuación se presenta la tabla número 9 que contiene el número de tiendas Oxxo en los diferentes municipios del estado, tiendas que existían durante el año del 2011.

Tabla 9. Total de tiendas de conveniencia Oxxo en el estado de Quintana Roo en el año 2011 y del año 2017

Total de tiendas de conveniencia Oxxo en Quintana Roo en el año 2011	
MUNICIPIO	NUMERO DE TIENDAS
Cancún	38
Cozumel	22
Playa del Carmen	17
Tulum	9
Chetumal	6
TOTAL	92

Fuente: (Martínez E. , 2012),

Como se puede apreciar en la tabla, Quintana Roo es el estado donde se registra el mayor incremento de tiendas Oxxo en el año 2011, y ahora ni que decir el volumen de tiendas se ha multiplicado en los últimos 6 años.

A continuación para confirmar lo antes mencionado, presentamos en la tabla número 10 el total de las Tiendas Oxxo en Quintana Roo del año 2016.

Tabla 10. Total de tiendas de conveniencia Oxxo en el 2016

Total de tiendas de conveniencia Oxxo en el año 2016	
MUNICIPIO	NUMERO DE TIENDAS
Cancún	196
Cozumel	23
Solidaridad	90
Tulum	10
Othón P. Blanco	44
Felipe Carrillo Puerto	2
Isla Mujeres	2
TOTAL	367

Fuente: (Inegi, 2017)

Como se puede apreciar en la tabla número 10, se han aumentado del 2011 al 2016 un 75% por ciento aproximadamente de las tiendas Oxxo en todo el estado de Quintana Roo. Cabe mencionar que Cancún ha aumentado un 75% por ciento aproximadamente las estancias de las tiendas Oxxo a comparación de las demás, ya que ahí es una de las principales zonas turísticas. En Tulum durante estos 5 años solamente tuvo en aumento un Oxxo nada más.

Othón P. Blanco no se ha quedado atrás, actualmente cuenta con 44 tiendas de conveniencia Oxxo que años en anteriores, las cuales Chetumal cuenta con más de la mitad de ellas.

a). Las tiendas de conveniencia en Chetumal

En la ciudad de Chetumal los aumentos de las tiendas de autoservicio de la cadena Oxxo es una novedad y moda aceptable para los habitantes de la ciudad, esto se debe principalmente que las personas piensan como una modernización de dicha ciudad. Para otros, es un monopolio más, que afecta la economía de las tiendas familiares a sus alrededores. Sin embargo viene siendo una por otra, cierran las tienditas de la esquina y hay despidos por la misma, abre una tienda Oxxo y hay

Tabla 11. Total de tiendas Oxxo en Chetumal

Chetumal	
Tiendas Oxxo 2011	6
Tiendas Oxxo 2017	20

Fuente: google mapas

Como se puede observar la tabla, hoy día la capital del estado cuenta con 20 establecimientos de tiendas de conveniencia Oxxo a diferencia del año 2011. A continuación se mostrara la ubicación de cada una de ellas en la ciudad de Chetumal.

Tabla 12. Ubicación de algunos Oxxo más concurridos en Chetumal

	Ubicación
Tienda Oxxo	Ignacio Comonfort 119D col. Bosque
Tienda Oxxo	Flamboyanes # 101
Tienda Oxxo	Av. Constituyentes del 74 con Maxuxac
Tienda Oxxo	Av. Manuel Evia Cámara
tienda Oxxo	Av. 5 de mayo #53, col. Plutarco Elías Calles
Tienda Oxxo	Av. Constituyentes del 74 con calle Aruba
Tienda Oxxo	Av. Carmen Ochoa de Merino #214
Tienda Oxxo	Av. Maxuxac con Magisterio
Tienda Oxxo	Av. Chetumal col. Caribe
Tienda Oxxo	Av. Bugambilias con 8 de Octubre
Tienda Oxxo	Av. Insurgentes con Javier Rojo Gómez
Tienda Oxxo	Av. San Salvador, col. 8 de Octubre
Tienda Oxxo	Av. Erick Paolo con Javier Rojo Gómez
Tienda Oxxo	Av. Insurgentes con av. Chetumal
Tienda Oxxo	Av. Boulevard Bahía sin numero

Fuente: google mapas.

En la tabla anterior número 12, se logran ver las ubicaciones de las tiendas de conveniencia Oxxo que aparentemente son las más concurridas en la capital, por sus ubicaciones estratégicas.

CAPITULO III. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

El presente capítulo se divide en dos partes, la primera parte se enfoca principalmente en explicar la metodología que se utilizó para realizar la presente investigación, los procesos que se siguieron para comprobar la hipótesis que se planteó al inicio del trabajo y la segunda parte se centra en el análisis de los resultados de la encuesta que se aplicó a las personas que realizan sus compras de productos en las tiendas de abarrotes y en las tiendas de conveniencia llamadas Oxxo.

3.1 Metodología

El estudio del comportamiento del consumidor nos ayuda a conocer el porqué y el cómo adquieren productos y servicios, adquieren hábitos de consumo, son leales a las marcas y mantienen relaciones a largo plazo con las compañías, se convierte en la piedra angular para asegurar la viabilidad y rentabilidad de las empresas; debido a que la competitividad de una compañía depende de la aceptación que reciba por parte de los consumidores quienes tienen el poder de controlar su participación en el mercado.

La empresa exitosa de hoy, comprende el impacto y el alcance del consumidor en su presente y futuro, en su participación en el mercado.

Consciente de ello, orienta sus recursos, procesos, enfoque de gestión y estrategia a la comprensión y satisfacción de sus consumidores innovando de manera permanente para articularse con las necesidades de sus clientes y el entorno cambiante de alto riesgo que el mundo de hoy representa.

El proceso de investigación que se siguió para obtener información sobre cuáles son los principales factores que influyen en los consumidores cuando toman decisiones de compras tanto en la tienda de abarrotes como en la tienda de

conveniencia “Oxxo” y poder plantear alguna recomendación de mejoramiento a las tiendas de abarrotes, es el siguiente:

- Investigación bibliográfica sobre temas relacionados con el comportamiento del consumidor
- Aplicación de una encuesta a los consumidores de las tiendas de abarrotes y de conveniencia Oxxo, así como entrevistas realizadas a los propietarios gerentes de dichas tiendas.
- Descripción de los lugares en donde se realizó la investigación
- Explicación de la recopilación de información obtenida

Para llevar a cabo la presente investigación sobre los factores que influyen en la preferencia de los consumidores, se realizó una investigación de tipo exploratoria-descriptiva de análisis univariado, la cual se efectuó con el fin de obtener información pertinente para dar respuesta a la problemática planteada. El trabajo de investigación está dividido en dos partes, una teórica y otra parte práctica.

- **Fuentes primarias**

Para la parte teórica se utilizaron fuentes primarias, es decir, para la recopilación de la información se realizó una encuesta a los consumidores de las dos tiendas, de abarrotes y de conveniencia, también se realizaron entrevistas, tanto a los propietarios como a los gerentes respectivamente. Para la encuesta se diseñó y se aplicó un cuestionario con preguntas cerradas relacionadas con el tema a investigar.

- **Fuentes secundarias**

Para la elaboración del marco teórico de esta investigación, se emplearon tanto fuentes bibliográficas como hemerográficas, tales como, libros, revistas, periódicos, tesis, documentos electrónicos y bases de datos estadísticos provenientes de instituciones gubernamentales.

3.1.1 Espacio geográfico

El espacio geográfico donde se llevó a cabo la presente investigación fue la ciudad de Chetumal, capital del estado de Quintana Roo.

El objeto de estudio fueron las tiendas de conveniencia denominadas Oxxo y las tiendas de abarrotes que se encuentran cercanas a dichas tiendas Oxxo y dentro de estas se eligió estudiar a los consumidores adultos que acuden a dichas tiendas a realizar compras de productos, para poder analizar los factores que influyen en la preferencia de los consumidores.

Para esta parte práctica se aplicó una encuesta, misma que se diseñó y se aplicó un cuestionario a los consumidores de dichas tiendas en la ciudad de Chetumal. Se logró aplicar un total de 100 cuestionarios a la población objeto de estudio.

3.1.2 Instrumento de medición

Para la obtención de la información con respecto a los factores que influyen en las preferencias de los consumidores en los adultos que compran productos en dichas tiendas, se aplicó una encuesta a dicha población, como se mencionó anteriormente. El cual fue diseñado exclusivamente para extraer información sobre este tema en cuestión, con preguntas específicas y cerradas, mediante las cuales se evalúa directamente en el campo.

Para verificar si dicho cuestionario estaba bien diseñado, se realizó previamente una prueba piloto a 10 personas de la universidad de Quintana Roo con el propósito de detectar preguntas mal redactadas ó confusas y evaluar si la información que se obtuvo era relevante. El tiempo de aplicación de la encuesta fue de aproximadamente de tres meses, del mes de enero 2017 a abril 2017.

Se logró aplicar una encuesta con una aplicación de 100 cuestionarios, se aplicaron 50 cuestionarios en 10 tiendas de conveniencia Oxxo, aplicando 5 cuestionarios en cada una de las tiendas. El resto de los cuestionarios (50) se aplicaron a 10 tienditas de abarrotes, 5 para cada tiendita de abarrotes, cercanas a la tienda Oxxo.

La aplicación de cada cuestionario fue de manera directa y personal. Se acudió a los lugares elegidos y se localizó personas que tuvieran la característica de la que se requería, es decir mayores de 18 años. Cada cuestionario contenía 12 preguntas y se aplicó a personas de diferentes edades, a partir de 18 años en adelante, como se mencionó anteriormente.

En cuanto al procesamiento de la información para conformar la base de datos y el análisis de dichos datos, se utilizó el programa SPSS, este es un programa estadístico informático muy usado en las ciencias sociales y en las empresas de investigación de mercado, así con la información obtenida de la encuesta se realizó un análisis univariado, esto es, análisis descriptivo-exploratorio de los datos.

El análisis de la información se organizó en dos apartados:

- a). Características Generales y preferencias de los consumidores de las tiendas de conveniencia "Oxxo", en este apartado se concentran las características más sobresalientes de los consumidores, como son: sexo, edad, frecuencia de compra, ingreso quincenal y el gasto por cada compra de productos adquiridos, así como las preferencias de los consumidores, tales como, las preferencias de compra en la tienda, los motivos de compra en este tipo de tiendas, ingresos y gastos, entre otros aspectos. .
- b). Características Generales y preferencias de los consumidores de las tiendas de abarrotes, así como en el anterior apartado, en este se exponen las características más de los consumidores, como son: sexo, edad, frecuencia de compra, ingreso quincenal y el gasto por cada compra de productos adquiridos, así como las preferencias de los consumidores, tales como, las preferencias de

compra en la tienda, los motivos de compra en este tipo de tiendas, ingresos y gastos de los consumidores.

3.2 Resultados de las encuestas aplicadas en las tiendas de abarrotes y en las tiendas de conveniencia “Oxxo”

En este apartado se exponen los resultados obtenidos de los cuestionarios aplicados a diferentes personas de las dos tiendas que se analizan en esta investigación, que en este caso son los consumidores de las tiendas de conveniencia “Oxxo” y las tiendas de Abarrotes

3.2.1 Características generales y preferencias de los consumidores de las tiendas de conveniencia “Oxxo”

En cuanto al análisis de la información obtenida a partir de los cuestionarios aplicados, se presenta en primer lugar las características más sobresalientes de los consumidores de las tiendas de conveniencia “Oxxo”, tales como:

- Sexo
- Edad
- Frecuencia de compra
- Ingreso Quincenal
- Gasto por cada compra de los productos adquiridos

➤ Características generales de los consumidores de las tiendas Oxxo

En relación con el sexo de los encuestados de las tiendas Oxxo, se tiene que la mayor parte de las personas que compran y/o consumen en estas tiendas, son del sexo masculino con un 76% por ciento y el 24% por ciento restante fue del sexo femenino, ver gráfica número 4.

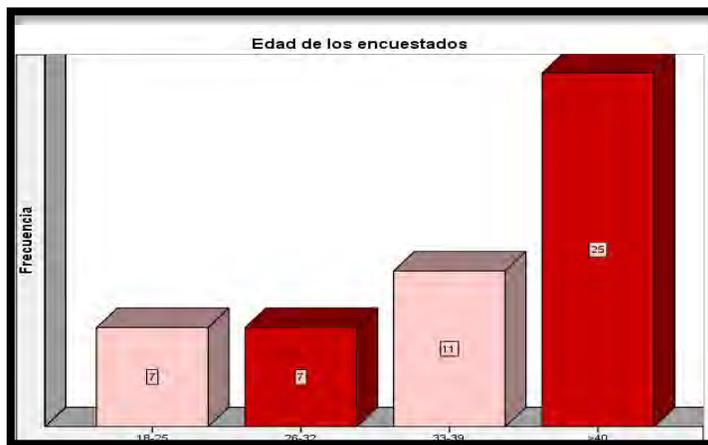
Grafica 4. Sexo de los encuestados tienda “Oxxo”



Fuente: Elaboración propia

En la siguiente gráfica número 5, se muestra el rango de edad referente a las personas encuestadas que adquieren sus productos en la tienda Oxxo, el 50% de los consumidores de esta tienda son personas que tienen edades mayores de 40 años.

Grafica 5. Edad de los encuestados de la tienda Oxxo



Fuente: Elaboración propia

En la presente gráfica 6, se puede observar el número de veces que las personas realizan sus compras en la tienda Oxxo, así, el 68% por ciento de los consumidores asisten a estas instalaciones a realizar alguna compra o servicio de 2 a 3 veces por semana, el 16% una vez a la semana, el 8% por ciento solo los fines de semana y por último el 8% por ciento restante toda la semana.

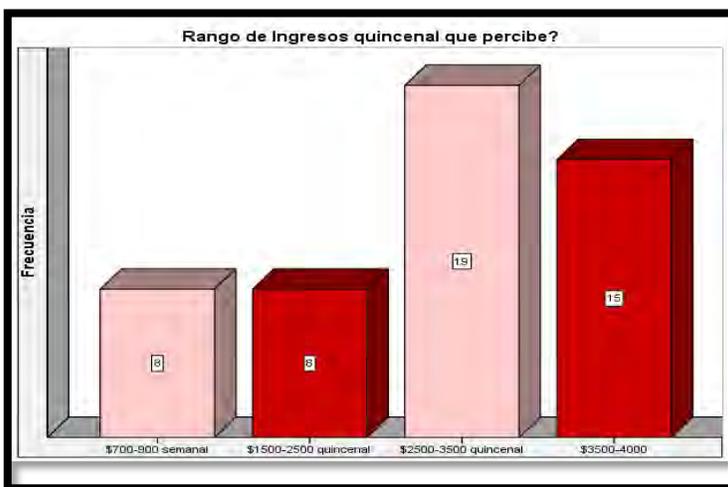
Grafica 6. Cuántas veces a la semana visita la tienda Oxxo



Fuente: Elaboración propia

En la presente gráfica número 7, ¿se logra observar el rango de ingresos que perciben los consumidores de las tiendas Oxxo. El 38% por ciento de las personas que compran sus productos en estas tiendas, perciben ingresos entre \$2,500 pesos a \$3,500 pesos quincenal, después con el 30% por ciento están las personas que perciben de \$3,500 pesos a \$4,000 pesos, con el 16% por ciento las que abarcan de \$1,500 pesos a \$2,500 pesos y con el último 16% de las personas son las que perciben de \$700 pesos a \$900 pesos semanal.

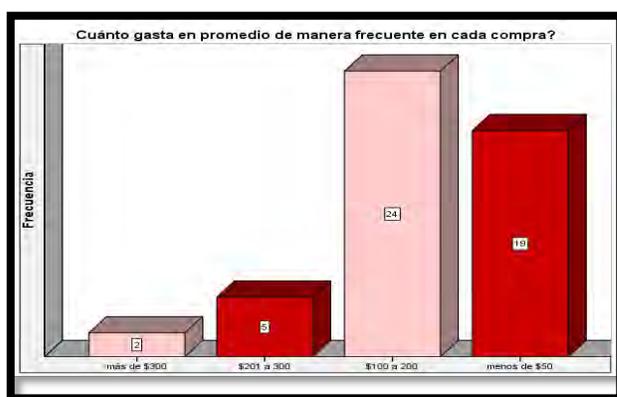
Grafica 7. Rango de Ingresos que perciben los encuestados de la tienda Oxxo



Fuente: Elaboración propia

En la presente gráfica 8, hace referencia a cuánto es lo que gastan las personas en promedio por cada compra en las tiendas Oxxo. El 48% por ciento de las personas que realizan una compra o servicio, gastan entre \$100 pesos a \$200 pesos y el 38% por ciento gasta por cada compra menos de \$50 pesos, el 10% por ciento gasta de \$201 pesos a \$300 pesos y el 4% por ciento gasta más de \$300 pesos.

Grafica 8. Cuánto gasta en promedio en cada compra en la tienda Oxxo



Fuente: Elaboración propia

➤ **Preferencia de los consumidores de las tiendas Oxxo**

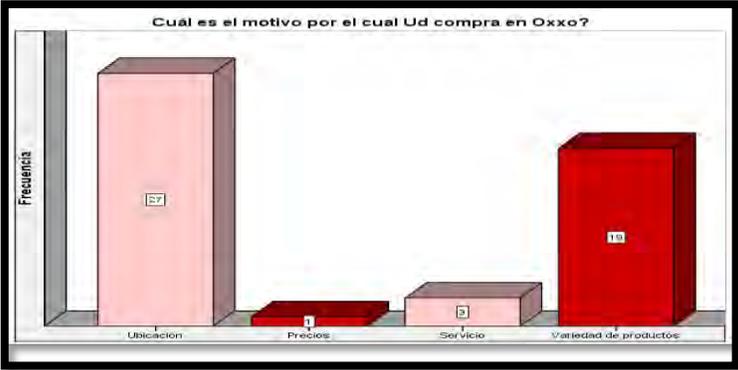
Así mismo, se presentan los resultados de las preferencias de los consumidores, los cuales son:

- Motivo del porque compra ahí
- Como califica la variedad de los productos
- Sugerencia de servicios que quisieran adquirir en específico de la tienda de abarrotes y otros.

En la gráfica número 9, se hace referencia a los motivos de compra de los consumidores tanto de la tienda Oxxo. El 54% por ciento de las personas que recurren a comprar en este tipo de tiendas, lo hacen por cuestiones de ubicación, el 38% por ciento van por la variedad de productos, el 6% por ciento por los servicios,

esto es, por los pagos de los recibos de luz e internet, depósitos a tarjetas, cajeros automáticos y el 2% por mencionaron que fue por los precios de algunas promociones que maneja la tienda.

Grafica 9. Cuál es el motivo por el cual usted compra en la tienda Oxxo



Fuente: Elaboración propia

En la presente gráfica 10, se hace referencia a la calificación que le otorgan las personas a la variedad de productos que ofrecen en la tienda Oxxo. Como se puede notar, la mayoría de las personas que compran en la tienda Oxxo el 64% por ciento manifestaron que ofrecen a sus consumidores buena variedad de productos, contemplando los diferentes servicios que ofrecen.

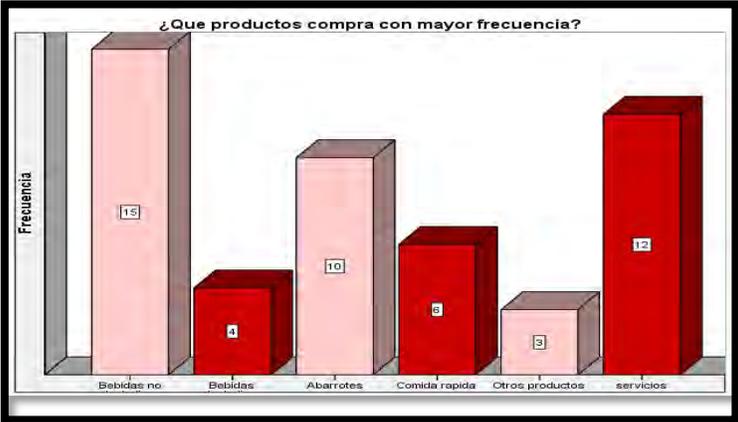
Grafica 10. Cómo califica la variedad de los productos en la tienda Oxxo



Fuente: Elaboración propia

En la presente grafica 11, se hace referencia a los productos que con mayor frecuencia compran los consumidores. En las tiendas Oxxo, el 30% por ciento de los consumidores, compran bebidas no alcohólicas, estas personas normalmente pasaban de paso y compran café, refrescos o jugos, muy pocas personas compran agua. El 24% por ciento acude por los servicios que brindan, el 20% por ciento las personas compraban productos de abarrotes como las galletas, golosinas, entre otros, el 12% por ciento compra comida rápida, como el vikingo que en la zona se le llama Hot Dog y sándwich, el 8% por ciento solo recurre a comprar bebidas alcohólicas y finalmente el 6% por ciento compra otros productos tales como helados, hubo una persona que solo fue a comprar un USB, revistas entre otros.

Grafica 11. Qué productos compra con mayor frecuencia en la tienda Oxxo.



Fuente: Elaboración propia

En la presente gráfica número 12, indica cuales son los motivos por las cuales las personas no les agradan comprar en la tienda de abarrotes. En estas tiendas se les pregunto a sus clientes, cuáles eran los motivos por las que no elegían ir comprar en la tiendita de abarrotes, mejor conocida como la tiendita de la esquina, la respuesta fue, que el 68% por ciento no van a ella porque no está surtida, el 18% por ciento por su disponibilidad de horario, ya que no trabajan las 24 horas como el Oxxo, el 8% por ciento por su ubicación, ya que hay algunas tiendas Oxxo donde la tienda de abarrotes está muy lejos, por lo que optan por comprar en las tiendas

Oxxo, el 4% por ciento no compran en las tiendas de abarrotes por el servicio, ya que no hay una orden como realizan las tiendas Oxxo, haciendo una fila al momento de efectuar el pago de la compra, así también, en algunas tiendas el empleado no está vestido adecuadamente, ni con la higiene que debe tener, no hay clima, algunas tiene mal olor entre otros.

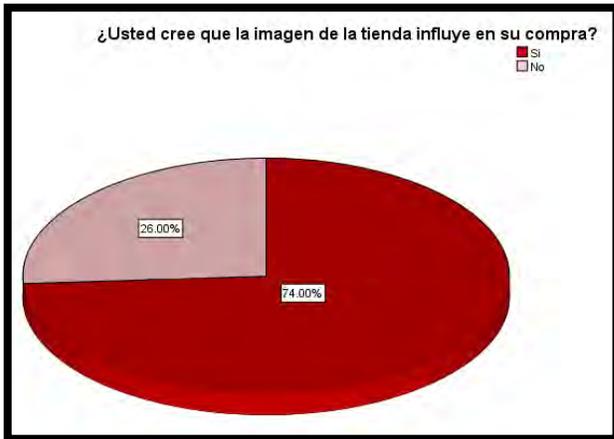
Grafica 12. Cuáles son los motivos por los que no compra en una tienda de abarrotes



Fuente: Elaboración propia

En la presente gráfica 12, se puede notar si las personas realmente se fijan en la imagen de la tienda en donde realizan sus compras, en este caso en la tienda Oxxo. El 74% por ciento de las personas que realizan sus compras en las tiendas Oxxo, si les interesa la imagen de la tienda, si la tienda tiene una mala imagen, la pintura la tiene por partes, si se nota sucio por fuera, la mayoría mencionó que no se animan a entrar y el 26% no les importa tanto la imagen de donde adquieran sus productos.

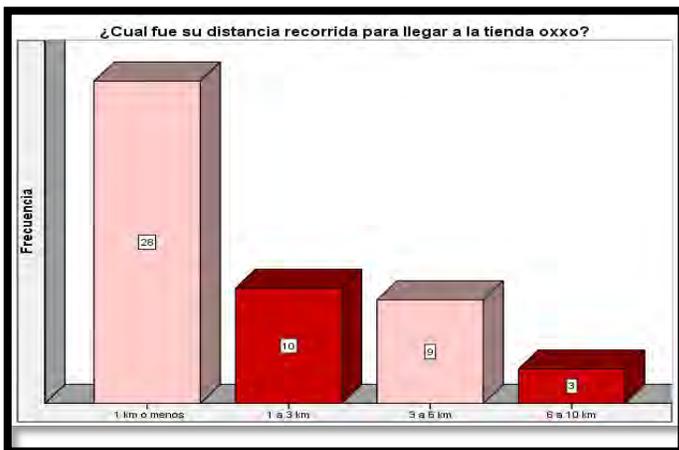
Grafica 13. Si la imagen de la tienda Oxxo influye en las compras.



Fuente: Elaboración propia

En la presente gráfica 14, se refiere a la distancia que recorren los consumidores para llegar a la tienda Oxxo. El 56% por ciento de los clientes que realizan compras en este tipo de tiendas, recorren de 1 kilómetro o menos, esto indica que las personas viven cerca de las instalaciones, el 20% por ciento de 1 a 3 kilómetros, 18% de 3 a 6 kilómetros y por ultimo de 6% por ciento de 6 a 10 kilómetros, la mayoría de estos tres rangos por lo regular, son personas que recorren de paso, es decir, que durante el trayecto para llegar a su destino, se encontraron a una tienda Oxxo y se bajaron a realizar alguna compra en la tienda.

Grafica 14. Cuál fue su distancia recorrida para llegar a la tienda de Oxxo



Fuente: Elaboración propia

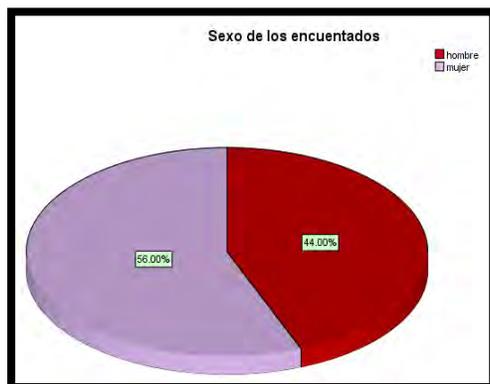
3.2.2 Características generales y preferencias de los consumidores de las tiendas de abarrotes.

En este apartado se presentan en primer lugar las características generales de los consumidores de las tiendas de abarrotes, tales como: el sexo, edad, frecuencia de compra, ingreso Quincenal y gasto por cada compra de los productos adquiridos en la tienda, para abordar posteriormente las preferencias de los consumidores.

➤ Características generales de los consumidores de las tiendas de abarrotes

En relación con el género de los encuestados de las tiendas de abarrotes, se tiene que en este tipo de tiendas las personas que más tienden a consumir o a comprar son las personas de sexo femenino con el 56% por ciento y los hombres solamente con un 44% por ciento.

Grafica 15. Sexo de los encuestados tienda de abarrotes

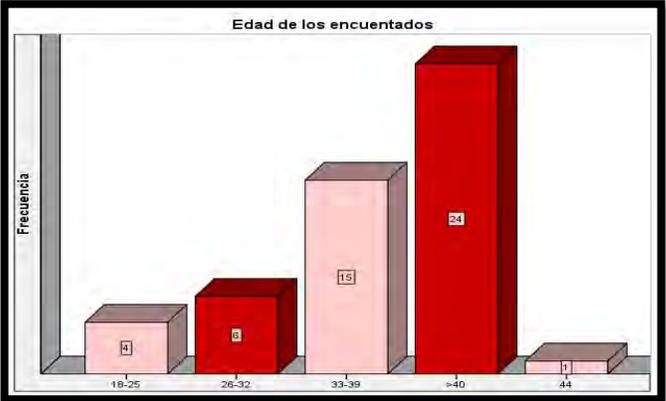


Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en las gráficas anteriores, hay una diferencia muy notoria entre los consumidores de ambas tiendas, ya que en las tiendas Oxxo los hombres son los que más tienden a comprar y en las tiendas de abarrotes es todo lo contrario son más las mujeres que recurren a la tiendita de la esquina.

En la gráfica número 16 se muestra el rango de edad relacionada a las personas encuestadas que adquieren sus productos en la tienda de abarrotes, el resultado fue que el 50% de los consumidores que compran sus productos en esta tienda son personas mayores de 40 años.

Grafica 16. Edad de los encuestados de la tienda Abarrotes



Fuente:Elaboración propia

De acuerdo a las anteriores gráficas sobre las edades de los consumidores que adquieren sus productos en las tiendas, el comportamiento fue muy similar en las dos tiendas, los consumidores son personas mayores, cuyas edades son más de 40 años.

En la siguiente gráfica número 17, muestra qué, el 54% por ciento de las personas que realizan sus compras en las tiendas de abarrotes, compran productos de 2 a 3 veces por semana, el 26% por ciento compran toda la semana, el 18% por ciento una vez por semana y el 2% por ciento solo los fines de semana.

Grafica 17. Cuantas veces a la semana visita la tienda Abarrotes

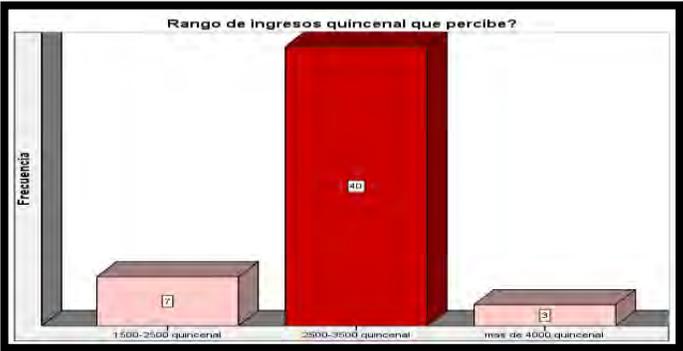


Fuente:Elaboración propia

Como se puede observar, en ambas tiendas la mayoría de las personas realizan su compra de 2 a 3 veces por semana, y que en las tiendas de abarrotes tiene más consumidores toda la semana, ya que la mayoría son amas de casas que recurren a comprar sus alimentos del día. En comparación con las tiendas Oxxo, las personas que van en la semana son muy pocas, van exclusivamente por algunos productos, como es el café que ofrece esta tienda.

La siguiente gráfica número 18, muestra que en la tienda de Abarrotes el 80% por ciento de las personas que realizan su compras son personas que perciben ingresos que van entre \$2,500 pesos a \$3,500 pesos, el 14% por ciento gana de \$1,500 pesos a \$2,500 pesos quincenal y por último el 6% por ciento gana más de \$4,000 pesos.

Grafica 18.Ingresos que perciben los encuestados de la tienda de abarrotes



Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en las tiendas Oxxo acuden personas que tienen mayores ingresos que en las tiendas de Abarrotes, ya que se pudo notar por las cifras que otorgaron; que los consumidores son personas que tienen alguna profesión, cuentan con un buen empleo a diferencia de los consumidores de la tienda de Abarrotes, la mayoría de sus consumidores perciben ingresos bajos, la mayoría son personas que no tienen ninguna profesión, algunas mujeres son amas de casa, y también se logró notar que tanto los hombres como las mujeres no cuentan con una profesión.

En la siguiente grafica número 19, se hace referencia el total que gastan las personas en promedio por cada visita de compra en las tiendas de abarrotes. El 50% por ciento de las personas gastan menos de \$50 pesos y el 48% por ciento gasta alrededor de \$100 pesos a \$200 pesos y las personas que gastan \$201 pesos a \$300 pesos son solo el 2% por ciento.

Grafica 19. Cuánto gasta en promedio en cada compra en la tienda Abarrotes



Fuente: Encuesta Aplicada (Elaboración propia)

Como se logra apreciar en las gráficas anteriores, los consumidores de ambas tiendas tienen un comportamiento similar, ya que gastan de \$100 pesos a \$200 pesos por cada compra, cabe mencionar que a comparación de las tiendas Oxxo, en las tiendas de abarrotes, la gente no realiza compras elevadas por más de \$300 pesos a diferencia en la tienda Oxxo, los consumidores han llegado a pagar más de \$300 pesos en sus compras, pero no son gastos en productos, si no en servicios ya que estas personas realizan transferencias bancarias.

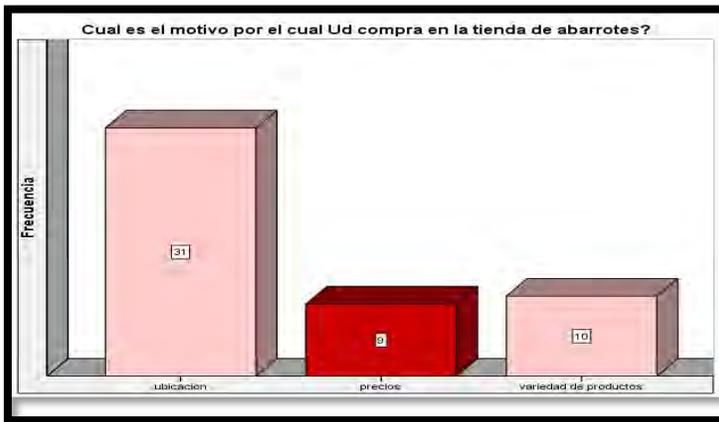
➤ **Preferencia de los consumidores de las tiendas de abarrotes**

Al igual que en el anterior apartado, en este se presentan los resultados de las preferencias de los consumidores, los cuales son: motivo del porque compra en la tienda, calificación de la variedad de los productos, sugerencia de servicios que quisieran adquirir en específico de la tienda de abarrotes, entre otros.

En la presente grafica número 20, hace referencia a los motivos de compra de los consumidores tanto de la tienda Oxxo como el de la tienda de abarrotes.

En las tiendas de abarrotes el 62% por ciento de las personas que realizan sus compras en las tienditas de la esquina lo hacen por la ubicación, el 20% por ciento por la variedad de productos y el 18% por ciento por los precios.

Grafica 20. Motivo por el que compran en la tienda Abarrotes.

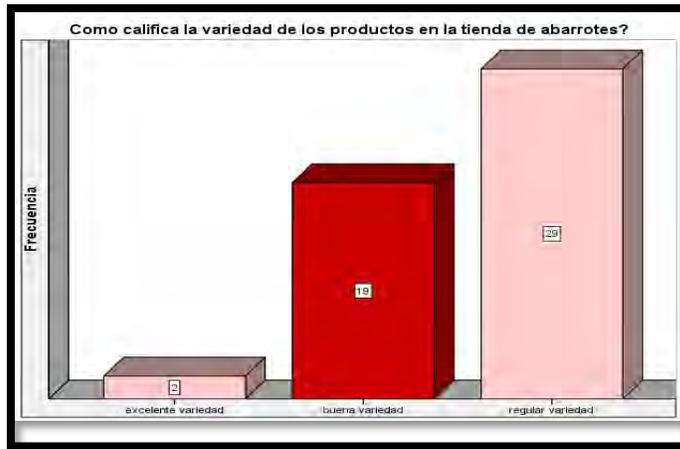


Fuente: Encuesta aplicada (Elaboración propia)

Si se comparan ambas tiendas, se puede decir, que la mayoría de las personas que realizan compras en estas dos tiendas, lo hacen por la ubicación de la tienda, porque les queda de paso, porque viven cerca, y porque cubren sus necesidades con la variedad de productos que tienen ambas.

En la presente grafica número 21, hace referencia a la calificación que le otorgan las personas a la variedad de productos que ofrecen en la tienda de Abarrotes. El 58% por ciento dijo que la variedad de productos ofrecidos es regular o escasa, primero porque hay tienditas no están bien surtidas y por otro porque, estas no cuentan con los servicios que ofrecen las tiendas Oxxo, tales como el pago de agua, entre otros.

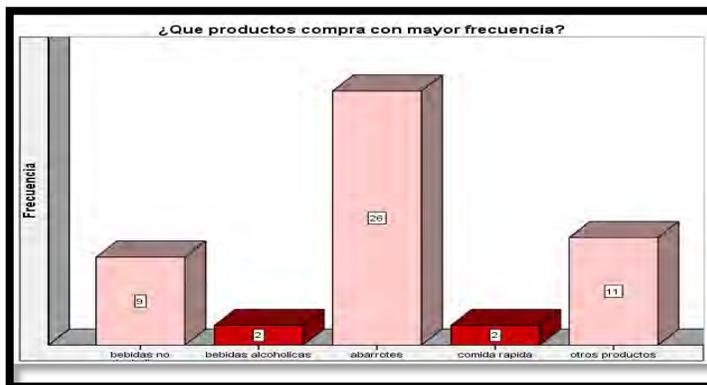
Grafica 21. Cómo califica la variedad de los productos en la tienda Abarrotes.



Fuente:Elaboración propia

En la siguiente gráfica número 22, hace referencia al tipo de productos que con mayor frecuencia compra la gente en la tienda de abarrotes. el 52% de las personas compran productos de abarrotes, tales como: huevo, frijoles, frutas y verduras. El 22% por ciento de las personas compran productos lácteos y carnes frías, el 18% por ciento solo compra bebidas no alcohólicas, mayormente consumen el refresco y el friolín, el 4% por ciento consume comida rápida, cabe recalcar que no todas las tiendas de abarrotes cuentan con estos productos, pero las que sí lo venden, ofrecen al cliente sándwiches ya sea de jamón y queso o de pollo, hojaldras de jamón y queso y baguette.

Grafica 22. Productos que compran en la tienda de abarrotes

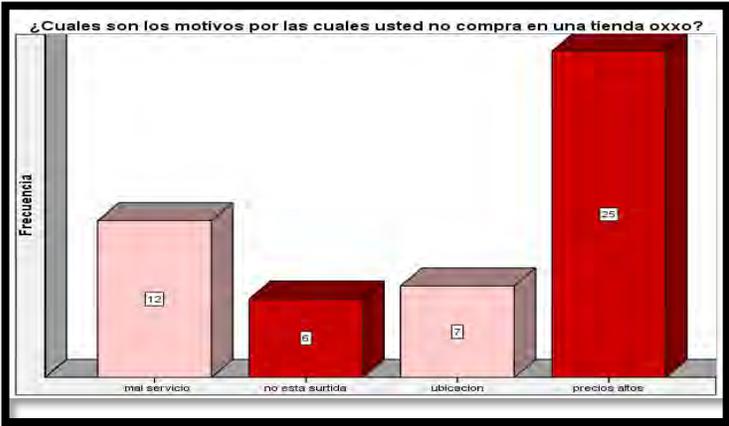


Fuente:Elaboración propia

Como se puede notar, en ambas tiendas venden comida rápida, y los consumidores las compran a los diferentes precios.

En la siguiente gráfica número 23, se muestran los resultados de los motivos por los que las personas no les agradan comprar en la tienda Oxxo. En las tiendas de abarrotes se les pregunto a sus clientes, porque motivo no recurren a realizar sus compras en las tiendas Oxxo, el 50% por ciento manifestó que no compra ahí porque los precios de los productos están elevados de 3 a 5 pesos más, el 24% por ciento por mal servicio porque ellos escuchaban de sus conocidos o ven en las redes sociales que los empleados no cuentan con el respeto y la amabilidad que el cliente necesita, en cambio en la tienda de abarrotes tienen más confianza, ya sea porque conocen a el dueño o el empleado de mostrador, además de que les venden a crédito (fiado), aunque no todas las tiendas, dan crédito. El 14% por ciento no compra en la tiendas del Oxxo por la ubicación ya que les queda muy lejos, el 12% de igual manera no compra en la tienda Oxxo por que no está surtida.

Gráfica 23. Motivos por los que no compra en una tienda Oxxo

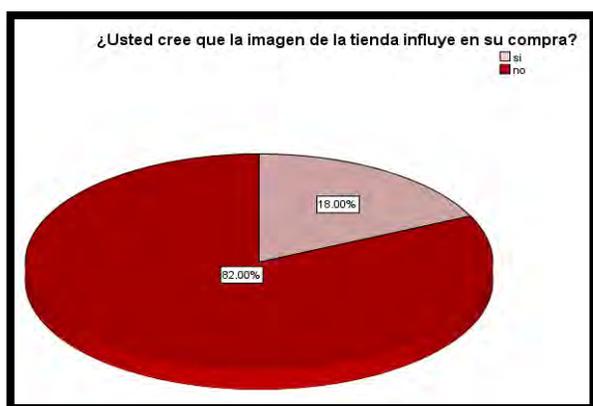


Fuente: Encuesta aplicada (Elaboración propia)

En la presente grafica número 24, se expone el impacto que tiene la imagen del establecimiento en los consumidores de las tiendas de abarrotes. El 82% por ciento de las personas que realizan su compra en estas tiendas manifiestan que no se fijan en la imagen de la tienda, mientras encuentren los productos que necesitan,

que tenga buena calidad y además sea barato, mientras el 18% por ciento de los consumidores, reportan que si les interesa la imagen de las tiendas de abarrotes, ya que si detectan a simple vista que esta descuidado el lugar, no se animan a comprar en la tienda, porque piensan que no hay higiene y más cuando en algunos establecimientos ofrecen productos de carnes frías, entre otros aspectos.

Grafica 24. Usted cree que la imagen de la tienda Abarrotes influya en su compra.



Fuente: Elaboración propia

En la siguiente gráfica número 25, se hace referencia a la distancia que recorren los consumidores de las tiendas de abarrotes para realizar sus compras. En estas tiendas se tiene que el 80% por ciento de las personas que compran viven cerca de dicha tienda, ya que el tiempo de recorrido y/o distancia es de aproximadamente un kilómetro, en comparación con los consumidores de la tienda del Oxxo, muy pocos consumidores pasan de paso a comprar ahí.

Grafica 25. Distancia recorrida para llegar a la tienda de abarrotes.

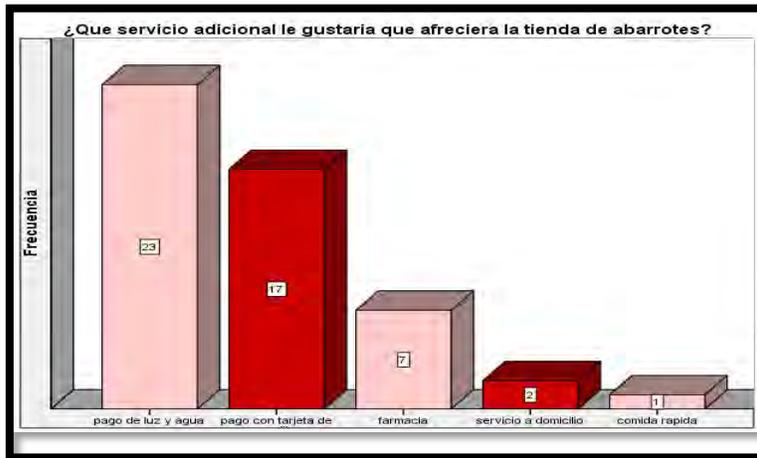


Fuente: Elaboración propia

Posteriormente, se presenta una pregunta que solo fue aplicada en específico para las tiendas de abarrotes en relación con los servicios que le gustaría ofrecer en las tiendas de abarrotes.

En la presente gráfica número 26, se hace mención a los servicios adicionales que les gustaría que se ofrezcan en las tienditas tradicionales. El 46% por ciento afirma que sería de gran utilidad que se agregara en las tiendas el servicio de pago de luz y agua, para agilizar el tiempo y aprovecharlo mejor en otras actividades. El 34% por ciento menciona que le sería de utilidad que brindara el servicio de pago con tarjeta de débito, para facilitar el pago. El 14% por ciento manifiesta que le gustaría que agregarán el servicio de farmacia, ya que la mayoría no vende productos para la salud, sobre todo medicamentos esenciales, como son: para la fiebre, el resfriado, diarrea, dolor de garganta entre otras que son los más comunes que se requieren, para evitar el gasto del traslado a otros puntos de la ciudad donde se localizan las farmacias.

Grafica 26. Servicios adicionales que les gustaría que ofrecieran las tiendas de Abarrotes.



Fuente: Elaboración propia

3.3 Datos sobresalientes de los resultados de la encuesta.

En este apartado se exponen los datos más sobresalientes de la encuesta aplicada en las tiendas de Oxxo y en las tiendas de abarrotes. En la siguiente tabla 8 se muestran algunas variables que se considera importante resaltar.

Sexo: Como se puede apreciar en la tabla 8 la mayoría de los consumidores de las tiendas Oxxo son del sexo masculino, mientras en las tiendas de abarrotes los principales compradores o consumidores son las personas de sexo femenino, ya que estas son las encargadas de comprar los productos básicos del hogar, además de que algunas de estas tienditas les otorga créditos a los consumidores.

Edad: En cuanto a la edad de los consumidores tanto de la tienda de Oxxo como la tienda de abarrotes en su mayoría fueron personas mayores de 40 años, solo que de la tienda Oxxo, la mayoría de los consumidores fueron de sexo masculino mientras que de la tienda de abarrotes fue de sexo femenino las cuales son amas de casa.

Ingresos: De acuerdo a los datos obtenidos, se pudo detectar que los consumidores que frecuentan a la tienda Oxxo, son personas que poseen un empleo y un ingreso permanente, lo cual les permite disponer de más recursos para su consumo, así con un ingreso mensual arriba de los \$4,000 pesos, pueden comprar productos en este tipo de tienda aun cuando los precios de los productos sean altos a diferencia de los consumidores de las tiendas de abarrotes que no disponen de recursos altos, porque no cuentan con un salario fijo, ya que disponen con un ingreso menor a los \$ 4,000 pesos, lo cual no es suficiente para disponer para el consumo de productos.

Motivo de compra: Los principales motivos por lo que los consumidores prefieren comprar productos en la tienda Oxxo son tres, una por la ubicación, porque se encuentran en diferentes puntos de la ciudad, donde se encuentren sus

consumidores, otro es por los servicios que ofrecen en esas tiendas, como son los pagos de los recibos agua y el tercero por la gran variedad de productos que ofrecen en las tiendas Oxxo, mientras que los consumidores de las tiendas de abarrotes manifiestan que prefieren comprar en estas por que los productos tienden a ser más económicos y por la calidad del servicio que les proporcionan en este tipo de tiendas.

Imagen: En cuanto al imagen del establecimiento, se tiene que los consumidores de la tienda Oxxo, si toman en consideración la imagen, ya que la mayoría 74% de los consumidores, manifestó que si les interesa la imagen del establecimiento, en cambio los consumidores de las tiendas de abarrotes 82%, estipulo que la imagen para ellos no tiene mucha representatividad, es decir no le interesa la imagen de la institución.

Motivos de no comprar en las tiendas Oxxo y abarrotes: Se cuestionó a los consumidores de la tienda Oxxo, el motivo de no comprar en la tienda de abarrotes y el 68% manifestó que no compran en dicha tienda porque no disponen variedad de productos, además por la poca disponibilidad de tiempo 18%, es decir, no dan servicio las 24 horas del día. En cuanto a los consumidores de las tiendas de abarrotes se les preguntó porque motivos no compran en la tienda Oxxo, la respuesta fue que el 50% comentó que no compran en esas tiendas porque los precios son muy elevados y el 24% manifestó que por el mal servicio, ya que no son bien tratados como en las tiendas de abarrotes.

CONCLUSIONES

En este apartado se presentan las conclusiones que se obtuvieron después de haber realizado el análisis de los resultados de la encuesta aplicada tanto a la tienda de conveniencia Oxxo como a las tiendas de abarrotes, así como, también se presentan las recomendaciones que se dan a las tiendas para mejorar el servicio que prestan a sus consumidores.

Los motivos por el cual los consumidores tienen preferencias de adquirir sus productos en alguna de las dos tiendas, se detectó que, de acuerdo a la información, las personas preferían comprar en la tienda Oxxo, por la variedad de productos que ofrecen esas tiendas, así como por los servicios que brindan, como son el pago de los recibos de agua, pagos de sus compras con tarjeta de crédito, además cuentan con aire acondicionado y las instalaciones están confortables y limpias

Al plantearles a los consumidores el por qué no decidían preferentemente realizar sus compras en las tiendas de abarrotes, la mayoría respondió, porque esas tiendas no cuenta con gran variedad de productos, no proporcionan otro tipo de servicios, como es el pago de agua, teléfono, como el que ofrece la tienda de conveniencia Oxxo.

Las tiendas Oxxo han implementado algunas estrategias, las cuales las hacen más competitivas que las tiendas de abarrotes. La principal táctica de estas, es la ubicación, dado que sus establecimientos se ubican en lugares estratégicos, esto es, se logran situar en las avenidas principales, que son las más transitadas en la ciudad. Otra de sus estrategias, es el manejo de promociones de sus productos, que brinda la empresa en determinados días, por ejemplo, las bebidas alcohólicas los fines de semana, entre otros, otra estrategia y que les ha dado resultado, es el servicio las 24 horas del día.

En cuanto a los consumidores de las tiendas de abarrotes, la mayoría manifestó que prefieren comprar en estas tiendas-mejor conocidas como tienditas de la

esquina- por la ubicación, debido que se encuentran cerca de sus domicilios y ahorran tiempo y dinero en lugar de desplazarse al súper mercado por algún producto, otro aspecto, es el trato personalizado que las tienditas dan a sus consumidores. Motivo por el que los consumidores de estas tiendas no compran en la tienda Oxxo es por los precios altos, ya que cada producto se eleva casi \$5 pesos más, motivo por el cual siguen prefiriendo comprar sus productos en tiendas de abarrotes.

Cada una de las tiendas tiene su propio mercado al cual se dirigen sus productos y servicios, el de la tienda Oxxo a los consumidores que cuentan con un ingreso fijo para el consumo y son personas calificadas y de las tiendas de abarrotes, cuentan con ingresos bajos y no son personas calificadas.

Siguiendo los objetivos plateados al principio de este estudio y en base a los resultados de la investigación correspondiente, se pudo analizar cuáles son los factores que inciden en la realización de la compra en ambas tiendas, tanto en la tienda Oxxo como en la tienda de abarrotes, todo gracias a la creación de un método de medición que en este caso fue la realización de una encuesta hacia ambos consumidores de dichas tiendas antes mencionadas. Por lo tanto a raíz de los resultados nos permitió diseñar un plan de acción estratégico que oriente a los consumidores de ambas tiendas al momento de elegir donde realizar su compra y por otro caso también nos dirigimos a los empresarios de las tiendas de abarrotes a mejorar continuamente, ofrecer una mejor atención al cliente, y por consiguiente seguir desarrollando ventajas competitivas.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a las tiendas de Abarrotes extender los horarios, ya que la mayoría cierra sus instalaciones a las 8:00 pm de la noche y no les beneficia en sus ventas, ya que existen algunos consumidores que salen tarde del trabajo.

Otra recomendación es que mejoren la imagen de sus instalaciones, muchos establecimientos se encuentran muy deteriorados lo cual les resta competitividad y confianza en los clientes.

Mejorar la imagen y presentación de sus empleados, ya que la mayoría muestra un aspecto sucio e insalubre lo que resta confianza en la compra de los productos en las tiendas.

Mejorar el trato al cliente, preparar a los trabajadores de las tiendas para que presten un mejor servicio al cliente.

La única recomendación que se le ofrece a las tiendas de conveniencia Oxxo, es que capaciten y vigilen a su personal constantemente para evitar un mal servicio al cliente y le ofrezcan una mejora en el salario, bonos por el mejor empleado, para crear una lealtad con la empresa y se animen a dar cada día lo mejor de sí mismos en atención a clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ayechu, H. S. (1990). *El comportamiento del consumidor* (segunda edición ed.). Mexico: Trillas 2da edición.
- cnnexpansion*. (s.f.). Obtenido de Oxxo y 7-Eleven ponen a México en ranking global:
<http://www.cnnexpansion.com/negocios/2015/03/17/tiendas-de-conveniencia-ponen-a-mexico-en-el-top-mundial>
- Colet, R. y. (2014). *Procesos de venta*. España: McGraaw-Hill.
- Cueva, R. A. (2002). comportamiento del consumidor. En R. A. Cueva. Mc Graw Hill / Interamericana editores, S.A de C.V.
- Economía de México* . (s.f.). Obtenido de Cuentame Inegi:
<http://cuentame.inegi.org.mx/economia/default.aspx?tema=E>
- Engel, R. D.-P.-J. (2002). *comportamiento del consumidor* (Novena Edición ed.). Thomson.
- Explorando México*. (s.f.). Obtenido de Explorando México Q.ROO :
<http://www.explorandomexico.com.mx/state/22/Quintana-Roo/economy/>
- Fischer, L. y. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta Edición ed.). Mexico, D.F: Mc Graw Hill / interamericana Editores, S.A de C.v.
- Fisher, L. (s.f.). *Mercadotecnia* (segunda edición ed.). MEXICO : McGRAW W-HILL INTERNOAMERICANA DE MEXICO.
- Freud, S. (s.f.). biografías .
- García, J. C. (1999). *Gestión moderna del comercio minorista*. Madrid: ESIC.
- GESTIOPOLIS*. (s.f.). Obtenido de GESTIOPOLIS: <http://www.gestiopolis.com/que-son-las-tiendas-de-conveniencia/>
- Gitman L. y McDaniel, C. (2007). *El futuro de los negocios*. Mexico D.F: Thompson.
- González, F. (2014). *Mercadotecnia estratégica: teoría e impacto en las unidades de información*. México: UNAM.
- <http://www.inegi.org.mx>. (2014). Obtenido de <http://www.inegi.org.mx>:
<http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ce/ce2014/>
- Inegi*. (2014). Obtenido de Censos Económicos 2014. Resultados Definitivos:
<http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ce/ce2014/#Mas>

- Inegi*. (septiembre de 2016). Obtenido de Poblacion Economicamente Activa :
<http://www.stps.gob.mx/gobmx/estadisticas/pdf/perfiles/perfil%20nacional.pdf>
- inegi*. (2017). Obtenido de Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas:
<http://www.beta.inegi.org.mx/app/mapa/denue/>
- la politica* . (agosto de 2014). Obtenido de la politica :
<http://www.lapoliticamedarisa.mx/articulos/oxxo-conflicto-con-gobernadores>
- Lambin, J.-J. (1995). Marketing Estrategico. En J.-J. Lambin, *Marketing estrategico* (Tercera Edicion ed.). Aravaca, Madrid: McGraw.Hill/Interamericana de España, S.A.U.
- Leon G. Schiffman, L. L. (2010). *comportamiento del consumidor* (Décima edición ed.). Mexico: Pearson educacion.
- Marshall, A. (2008).
- Martinez, E. (12 de Febrero de 2012). *estosdias.com.mx*. Obtenido de
<http://www.estosdias.com.mx/semanario/oxxo-el-gran-exito-comercial-cifrado-en-la-gran-explotacion-laboral/>
- martinez, e. (2012). OXXO, el gran éxito comercial cifrado en la gran explotación laboral. *estos dias*.
- Martinez, E. (2012). OXXO, el gran éxito comercial cifrado en la gran explotación laboral. *Estos Dias*.
- McDaniel, L. H. (2002). Marketing. En L. H. McDaniel, *Marketing* (Sexta Edicion ed., pág. 430). Mexico, D.F: Internacional Thomson Editores, S.A de C.V .
- 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
- Muñiz, R. (2010). *Marketing en el siglo XXI*. España: Centro de estudios financieros .
- oxxo* . (s.f.). Obtenido de *oxxo* : http://www2.oxxo.com/oxxo/acercade_historia.html
- Philip Kotler, G. A. (2003). *Fundamentos del Marketing* (Sexta Edición ed.). pearson educación de méxico.
- Ponce, M. H. (2012). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor*. México: EUMED.
- profeco* . (s.f.). Obtenido de el sector de tiendas departamentales y de autoservicio :
http://www.profeco.gob.mx/encuesta/brujula/bruj_2013/bol244_tiendas_autoservicio.asp

- Proméxico . (2010). Obtenido de Poméxico.gob: <http://www.promexico.gob.mx/comercio/el-comportamiento-de-la-economia-comercial-en-mexico.html>
- Rivera, J. A. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid, España: ESIC.
- Schiffman, L. G. (2010). *el comportamiento del consumidor* (Décima Edición ed.). Mexico: pearson educacion.
- Secretaría de Desarrollo Económico. (2011-2016). Recuperado el 19 de 09 de 2016, de Secretaría de Desarrollo Económico:
<http://sede.qroo.gob.mx/portal/General/cifrasQuintanaRoo.php>
- Solomon, M. R. (2008). *comportamiento del consumidor* (septima edición ed.). Mexico: pearson educacion.
- Tardiff, G. (s.f.). *Historia General del Comercio Exterior Mexicano* (Tomo II ed.). impreso y echo en Mexico.
- teoria del consumidor. (2002). En j. j. mora. Obtenido de www.fenadeco.org:
http://www.fenadeco.org/pag_files/Teoria%20del%20consumidor.pdf
- Trejo, P. (2017). Breve historia del comercio exterior del México independiente hasta el porfiriato. *Aduanas*, 23.
- universal.com*. (2015). Obtenido de [universal.com](http://www.eluniversal.com):
<http://www.eluniversal.com/articulo/cartera/negocios/2015/07/6/oxxo-triplican-su-presencia-y-generan-millones-en-ventas>
- venta al detalle y al mayoreo* (Octava Edición ed.). (2001). pearson educacion.
- Violeta, A. (1999). *Psicología de la educación*. México: Alfaomega.
- Wadgyamar, A. O. (1999). *Introducción al comercio y Finanzas Internacionales de México* (7a Edición ed.). Editorial Nuestro Tiempo, S.A.
- Waker, W. J.-M.-B. (2007). *Fundamentos del Marketing* (Decima cuarta edición ed.). McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES.
- William F. Shoell, J. P. (1991). *Mercadotencia " conceptos y Prácticas Modernas* (Tercera Edición ed.). Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.

ANEXOS

A continuación se presenta el siguiente cuestionario elaborado con la ayuda de mi directora de tesis la Dra. María de Jesús Pérez Hervert.

Fue aplicada a todos los consumidores de las tiendas de conveniencia Oxxo y las tiendas de Abarrotes.

EL SIGUIENTE CUESTIONARIO TIENE COMO OBJETIVO CONOCER LOS FACTORES DE SU ELECCIÓN ENTRE UNA TIENDA DE CONVENIENCIA Y UNA TIENDA DE ABARROTES.

Sexo: F M

Edad:

- 18 a 23 _____
- 23 a 32 _____
- 32 a 39 _____
- Más de 40 años _____

1. ¿Cuántas veces a la semana usted realiza su compra en la tienda Oxxo / tienda de abarrotes?

- 1 vez a la semana _____
- 2 a 3 veces por semana _____
- Solo los fines de semana _____
- Toda la semana _____

2. Indique aproximadamente el rango de Ingresos quincenales que percibe en su trabajo?

- 700 a 900 semanal _____
- 1500 a 2500 quincenal _____
- 2500 a 3500 quincenal _____
- 4000 en adelante _____

3. Cuánto gasta frecuentemente por cada compra?

- Más de 300 _____
- De 201 a 300 _____
- De 100 a 200 _____
- Menos de 50 _____

4. Cual es el motivo por la cual usted compra en este tipo de tiendas?

- Ubicación _____
- Precios: altos _____ bajos _____
- Servicio: bueno _____ malo _____
- Variedad de productos _____
- Calidad de producto _____
- Otros (cuáles) _____

5. ¿Qué productos compra con mayor frecuencia?

- Bebidas no alcohólicas _____
- Bebidas alcohólicas _____
- Lácteos y embutidos _____
- Artículos de aseo personal _____
- Abarrotes _____
- Comida rápida _____
- Hielo _____
- Revistas _____
- Otros (Cuáles) _____

6. ¿Cuánto gasta frecuentemente por cada compra?

- Más de 300 _____
- De 201 a 300 _____
- De 100 a 200 _____
- Menos de 50 _____

7. Indique aproximadamente el rango de ingresos quincenales que percibe en su trabajo?

- 700 a 900 semanal _____
- 1500 a 2500 quincenal _____
- 2500 a 3500 quincenal _____
- 4000 en adelante _____

8. ¿Cuál son los motivos por los cuales usted no compra en una tienda de abarrotes/tienda Oxxo?

- Mal servicio _____
- Mala imagen corporativa _____
- No está surtida _____
- Disponibilidad de horario _____
- Mala calidad del producto _____
- Otro (Cuál) _____

9. De acuerdo a su experiencia: ¿Cómo califica la variedad de los productos en la tienda Oxxo/ tienda abarrotes?

- Excelente variedad _____
- Buena variedad _____
- Regular variedad _____
- Mala variedad _____

10. Esta pregunta es solo para las tiendas de abarrotes:

¿Cuál de estos servicios le gustaría que prestaran las tiendas de abarrotes?

- Pago de luz y agua _____
- Pago con tarjeta de crédito _____
- Farmacia _____
- Servicio a domicilio _____
- Comida rápida _____
- Otros (Cuál) _____

11. ¿Usted cree que la imagen de la tienda influye en su compra?

Si _____ (Porque) _____

No _____ (Porque) _____

12. ¿Cuál es su distancia recomendada para llegar a la tienda Oxxo?

- 1 km o menos _____
- 1 a 3 km _____
- 3 a 6 km _____
- 6 a 10 km _____