



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO
UNIDAD ACADÉMICA COZUMEL
DIVISIÓN DE DESARROLLO SUSTENTABLE
LICENCIATURA EN SISTEMAS COMERCIALES

Análisis Situacional del Comercio Detallista en Cozumel.

Caso: Tiendas de Abarrotes

TESIS

Que para obtener el título de:

LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

Presentan:

ALMADELIA FLORES ALVARADO

MARIANO SÁNCHEZ CHI

Integrantes del comité de supervisión de tesis:


DR. ALFREDO TAPIA CARRETO
Director


DRA. LUCINDA ARROYO ARCOS
Supervisor


MC. MARISOL RODRIGUEZ NAVARRO
Supervisor

Cozumel, Quintana Roo, Abril 2015



Contenido	
Introducción	6
Planteamiento del problema	8
Justificación de la investigación.....	10
Hipótesis.....	11
Objetivos de investigación	11
Alcances del estudio.....	12
Limitaciones del estudio.....	12
Capítulo I. Antecedentes conceptuales.....	13
1.1. Antecedentes de las tienditas	13
1.1.1. Definición de las tiendas de abarrotes	14
1.1.2. Clasificación.....	15
1.1.3. Giros comerciales aplicables en Cozumel.....	18
1.1.4. Importancia de las tienditas.....	19
1.1.5. Financiamiento	21
1.1.6. Administración del inventario.....	23
1.2. Los medios de comunicación	24
1.2.1. Mercadotecnia	24
1.2.2. La Publicidad.....	25
1.2.3. Variables Publicitarias.....	26



1.2.4.	Objetivos de la publicidad.....	27
1.2.5.	Medios de comunicación.....	28
1.3.	La calidad en el servicio	32
1.3.1.	El servicio y la calidad	32
1.3.2.	Calidad en el servicio	33
1.3.3.	Importancia de la calidad en el servicio	34
1.3.4.	La Satisfacción del cliente.....	35
1.3.5.	Manejo eficaz de las quejas.....	38
1.3.6.	Medición de la satisfacción del cliente	39
Capítulo II. Propuesta metodológica de investigación.....		40
2.1.	Tipo de investigación.....	40
2.2.	Diseño de la investigación	41
2.3.	Delimitación de la población	42
2.4.	Cálculo de la muestra	43
2.5.	Instrumentos de recolección de la información	47
2.5.1.	Focus group	47
2.5.2.	Entrevista.....	49
2.5.3.	Cuestionario	52
Capítulo III. Resultados de investigación		55
3.1.	Características particulares de las tiendas de abarrotes	55



3.1.1. Tipo de administración.....	56
3.1.2. Fuente de financiamiento.	57
3.1.3. Asesoramiento profesional antes de emprender el negocio.	58
3.2. Los medios de comunicación en Cozumel	59
3.2.1. Demanda de publicidad de las tiendas de abarrotes	60
3.3. Calidad en el servicio que se ofrece en las tiendas de abarrotes	63
3.3.1. Colonia del encuestado.....	63
3.3.2. Sexo del encuestado	65
3.3.3. Evaluación del personal: Saludo ofrecido.....	66
3.3.4. Evaluación del personal: Atención al cliente	67
3.3.5. Evaluación del personal: Apoyo al cliente.....	69
3.3.6. Evaluación del personal: Quejas	71
3.3.7. Evaluación de los productos.....	72
3.3.8. Evaluación del negocio	74
3.3.9. Evaluación del horario de servicio	76
3.4. Caso de éxito en el segmento: Abarrotes La esquinita.....	77
Capítulo IV. Conclusiones y propuestas	80
Bibliografía.....	95



Índice de tablas y gráficas

Tabla 1. Clasificación del SCIAN del sector comercial.....17

Tabla 2. Ventajas y desventajas de los principales medios de comunicación.....31

Tabla 3. Aplicación de cuestionarios por colonia53

Tabla 4. Medios de comunicación disponibles en Cozumel.59

Gráfica 1. Demanda de publicidad de las tiendas de abarrotes60

Gráfica 2. Colonia de los encuestados.63

Gráfica 3. Sexo del encuestado.65

Gráfica 4. Evaluación del personal: Saludo ofrecido.....66

Gráfica 5. Evaluación del personal: Atención al cliente.67

Gráfica 6. Evaluación del personal: Apoyo al cliente.....69

Gráfica 7. Evaluación del personal: Quejas71

Gráfica 8. Evaluación de productos72

Gráfica 9. Evaluación del negocio.74

Gráfica 10. Evaluación del horario de servicio de las tiendas de abarrotes76

Índice de anexos

Anexo 1. Encuesta de investigación.....85

Anexo 2. Oficio Canal 5TV87

Anexo 3. Antonio Lomas El Impresor88

Anexo 4. Oficio Arman’2 Imprenta & Serigrafía Sellos de Goma.....89

Anexo 5. Oficio Imprenta Casa Lomas.....90

Anexo 6. Oficio Diario de Quintana Roo.....91



Anexo 7. Oficio de Novedades de Quintana Roo.92

Anexo 8. Oficio Artes Gráficas de Cozumel.....93

Anexo 9. Oficio Plasma 2 graficos.....94



Introducción

El presente trabajo expone una temática de importancia dentro de las actividades comerciales del Estado y del País en general, tal como lo es el tema de las micro-empresas que en este caso en particular se enfoca hacia las tiendas de abarrotes, giro comercial comúnmente conocido en México como tienditas, la cual de acuerdo a la Real Academia Española (1992) es “una casa, puesto o lugar donde se vende al público artículos de comercio al por menor”(p. 1400), mismo que en diferentes partes de la Republica Mexicana de igual modo son conocidos como “misceláneas” o “tienditas de la esquina“.

La importancia de la realización del “Análisis Situacional del Comercio Detallista. Caso: Tiendas de Abarrotes en Cozumel” radica en la oportunidad de obtener información de relevancia sobre éste sector comercial, permitiendo conocer los elementos por los cuales algunos de éstos negocios no logran consolidarse en el mercado empresarial dando paso a su fracaso.

El presente trabajo de investigación se compone de 4 capítulos que a continuación se expone:

En el capítulo 1 se desarrolló el marco teórico concerniente a las tiendas de abarrotes comenzando por la definición de este tipo de negocios, su clasificación, financiamiento, administración del inventario y el giro comercial aplicable en Cozumel.

En el capítulo 2 se expone la metodología de investigación seleccionada para el desarrollo del estudio en la que se describe el tipo y diseño de la investigación, la población, la muestra y los instrumentos de recolección de la información elegidos.



En el capítulo 3 se expone los resultados obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos para la recolección de la información, procesamiento y análisis del mismo expuestos con más detalle en el capítulo 2.

Siguiendo con el capítulo 4, se exponen las conclusiones a los que se llegó con la investigación después de haber realizado el procesamiento y análisis de los datos obtenidos, del mismo modo se presentan las propuestas que se consideran pertinentes para impulsar este tipo de negocios en el municipio.



Planteamiento del problema

En el segmento comercial, uno de los negocios representativos de las colonias populares son las tiendas de abarrotes, los cuales tienen la peculiaridad de que únicamente se tiene que dar unos pasos para llegar a una y adquirir productos considerados de la canasta básica. Sin embargo con el paso del tiempo la actividad comercial han cambiado, la llegada de grandes supermercados y cadenas de tiendas de autoservicio ha originado un desplazamiento de este modelo de negocios aunado a otros factores que lo afectan tanto de manera interna como externa.

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), publicó el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE 2015), basado en los últimos cinco años, reveló la esperanza de vida de los negocios en México, donde se registró en 2010 4.3 millones de negocios, de los cuales 1.6 millones murieron. De los negocios más sobresalientes durante el periodo, respecto al año 2010, el 17.4% corresponde al comercio, 14.4% a los servicios, 3.5% a las manufacturas y el 2.3% a otros sectores (Pymempresario, 2015, s/n).

Anualmente en México, afirma la CONCAMÍN (Confederación de Cámaras Industriales de los Estados Unidos Mexicanos, 2012), inician actividades entre 350 y 400 mil Pymes, pero antes del primer año habrá cerrado la mitad y un 40% no logrará sobrevivir a final del quinto año [...] (en Cervantes, 2012: 2) (Hernández Von Wobeser, 2014. p. 11).

Lo anterior es un reflejo del fenómeno que se experimenta en las pequeñas y medianas empresas mexicanas en diferentes sectores económicos, esta situación sin duda pone en alerta al Estado de Quintana Roo puesto que no se puede afirmar que sea una entidad exenta de sufrir o experimentar lo que se acontece a nivel nacional en la actividad económica. En este contexto Hernández Von Wobeser (2014) ofrece de la siguiente manera un panorama más específico sobre el Estado:



En el estado de Quintana Roo, conforme a la investigación realizada por May, et al. (2010) el INEGI (2005) menciona que el Municipio de Benito Juárez del estado de Quintana Roo posee el 73.10% del total de las empresas (15,270 unidades), de las cuales el 96.16% son micro empresas (14,684 unidades). Con base en estos números, si se considera que, el 70% de las MIPYME no llega a los dos años de operación, entonces se deduciría que aproximadamente 10,279 empresas del total en el municipio Benito Juárez están con amplias posibilidades de cerrar en el mediano plazo.

Considerando lo anteriormente expuesto resulta ser de importancia tomar en cuenta que las condiciones geográficas, socioeconómicas y comerciales de la Ciudad de Cancún y Cozumel son similares, así pues el panorama de Cancún se puede dar de igual manera en los negocios cozumeleños, partiendo de ese supuesto otro aspecto que cabe la importancia mencionar en el caso específico de las tiendas de abarrotes en Cozumel es que durante un sondeo realizado en diversas colonias de la ciudad se pudo observar que existen un gran número de negocios que han cesado sus operaciones comerciales, inclusive algunos de éstos de manera reciente, dado que en lo que constituyó el establecimiento comercial se notan los rótulos característicos de estos.



Justificación de la investigación

La importancia de obtener información relevante sobre contexto empresarial en la que se encuentran los pequeños negocios pertenecientes al segmento de las tiendas de abarrotes en Cozumel es el motivo principal del presente estudio tomando en consideración que:

En México 99.7% de las empresas son Pymes, mientras sólo 0.3% son empresas grandes. Sabemos que las pequeñas y medianas empresas (Pymes) en México generan algo así como el 72% de los empleos formales de la economía, lo que las convierte en el mayor empleador del país (Forbes, 2015, s/n).

De acuerdo a lo anterior se puede decir que las tienditas son unidades de negocios que por su número contribuyen de manera importante en la economía, a la par que representa uno de los principales canales de distribución que tienen las grandes empresas para el desplazamiento de los bienes de consumo que producen, sin embargo los cambios en la economía, fiscales y empresariales hacen la necesidad de generar información actual sobre el sector que permitan y/o faciliten una mejor toma de decisiones sobre los programas que contribuyan a su fortalecimiento, crecimiento y expansión.

El planteamiento del problema expuesto en el apartado anterior realza la importancia del presente estudio aunado a que en las principales instituciones de la ciudad entre las que podemos citar el H. Ayuntamiento de Cozumel, Cámara Nacional de Comercio Cozumel (Canaco), la Universidad de Quintana Roo Unidad Académica Cozumel, el Colegio Nacional de Educación Técnica (Conalep), Centro de Bachillerato Tecnológico Industrial y de Servicios (Cbtis) entre otros no existen datos estadísticos o estudios relacionados con el tema.



Hipótesis

El declive hacia el fracaso de las tiendas de abarrotes en general en Cozumel es ocasionado principalmente por una mala administración de los recursos económicos.

Objetivos de investigación

Objetivo general

Analizar las principales causas que ocasionan el declive/fracaso del comercio detallista, caso particular de las tiendas de abarrotes en Cozumel.

Objetivos particulares

1. Indagar sobre la principal fuente de financiamiento de las tiendas de abarrotes, la manera en la que se administran sus recursos y el asesoramiento profesional que tuvieron antes y durante la puesta en marcha del negocio.
2. Indagar los medios de comunicación mediante los cuales los propietarios de las tiendas de abarrotes en Cozumel realizan su publicidad.
3. Determinar el nivel de calidad en el servicio que los propietarios o encargados de las tiendas de abarrotes ofrecen a sus clientes.
4. Identificar un caso de éxito en el segmento de las tiendas de abarrotes.



Alcances del estudio

1. El presente trabajo exploró el segmento de las tiendas de abarrotes en el municipio de Cozumel a fin de conocer sus principales características.
2. La investigación abarcó únicamente a las tiendas de abarrotes registrados bajo el giro comercial 3001, de acuerdo al H. Ayuntamiento de Cozumel (2007).

Limitaciones del estudio

En esta sección se mencionan las limitaciones que se presentaron al momento de desarrollar la presente investigación, tomando en cuenta que éste es el primer trabajo que se realizó sobre el sector de las tiendas de abarrotes en el Municipio de Cozumel, las principales limitaciones que se dieron fueron:

1. La falta de información en las instituciones educativas del Municipio de Cozumel sobre el tema de estudio.
2. La extrema burocracia para tener acceso a la información con la que cuentan las instituciones gubernamentales sobre las tiendas de abarrotes.
3. Base de datos incompletos y no actualizados de los negocios registrados.
4. Una difícil ubicación geográfica de las tiendas de abarrotes debido a lo anteriormente comentado.



Capítulo I. Antecedentes conceptuales

En este capítulo se exponen los conceptos que permiten describir el segmento comercial de las tiendas de abarrotes, la publicidad y calidad en el servicio, los cuales son temas que se relacionan de manera directa con el estudio.

1.1. Antecedentes de las tienditas

Las tiendas de abarrotes en México tienen origen en la época de la conquista, el concepto de la palabra “abarrotes” comenzó a utilizarse en las colonias españolas de América, donde los establecimientos de venta quedaban “abarrotados” de víveres y otros productos tras la llegada de un buque al puerto procedente de España o de otras colonias. Además, se dice que la palabra es de origen gallego y durante el Virreinato se daba a los bultos con mercancía que transportaban las embarcaciones comerciales. Después de esto, las mercancías se conocieron como abarrotes, en lugar de los envoltorios. Las tiendas de abarrotes han adquirido notable importancia en cualquier rincón del país, pues tienen una importante participación, conformando un sólido esquema dentro del comercio mexicano, como el comercio detallista, que marcó la pauta para que en México los tenderos se transformaran en abarroteros, y sus negocios en las tiendas de abarrotes (Semperiodismo, 2013).

Desde el enfoque comercial las tiendas de abarrotes tuvieron sus inicios a lo que actualmente se conoce como trueque, en este sistema de comercio antiguo “como no habían sistemas monetarios, los intercambios se realizaban en especie, producto por producto, producto por servicio o servicio por servicio” (Paschoal Rossetti, 1994, p.154).

Con el paso de los años y con la evolución del sistema económico y comercial surgieron las monedas, los billetes y el sistema bancario dando paso a una mayor actividad comercial ya no



solo entre las personas de un mismo lugar, sino también entre los pueblos vecinos a través del flujo de productos en las primeras vías de comunicación pasando por los navíos, los ferrocarriles, transporte terrestre de carga y en la etapa moderna a la transportación aérea.

La actividad comercial es el resultado de la necesidad de los seres humanos por la adquisición de productos y bienes de consumo, el cual ha crecido a gran escala dando paso al surgimiento de grandes empresas de producción y distribución, en este sentido las tiendas de abarrotes representan una de las tantas formas en las que los productos llegan al consumidor final, siendo esta la más pequeña de todas.

1.1.1. Definición de las tiendas de abarrotes

A fin de poder entender lo que son las tiendas de abarrotes resulta ser indispensable tener un concepto de éste tipo de negocio, el cual se puede definir como:

Unidades económicas dedicadas principalmente al comercio al por menor de una amplia variedad de productos, como leche, queso, crema, embutidos, dulces, galletas, pan, pasteles, botanas, frituras, conservas, productos enlatados, agua purificada embotellada, refrescos, cerveza, vinos y licores envasados, cigarros, huevo, papel higiénico, detergente, jabón, servilletas de papel, utensilios de cocina desechables (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, 2015, s/n).

Por su parte Moliner (1987) define a la tienda como un “establecimiento comercial situado al nivel de la calle y al que se entra directamente desde ésta, donde se vende cualquier clase de cosas” (p. 1311).



Otra definición de describe de manera clara las unidades de negocio que se estudia es la siguiente la cual definen de la siguiente manera:

Una tienda de abarrotes es un pequeño negocio en el que se venden los productos que conforman la canasta básica, así como productos de consumo como bebidas, dulces, botanas, artículos de limpieza y otros. Puede tener un dependiente que despache todas las mercancías, o bien, acomodar los productos de tal modo que funcione como un pequeño autoservicio. (El Semanario, 2014, s/n).

1.1.2. Clasificación

Las clasificación o segmentación de los negocios permiten de una mejor manera su identificación así como también la creación de información y estadísticas de los mismos, en México la clasificación que se utiliza para las actividades económicas está regidos por el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN) y establece que:

El objetivo del SCIAN México es proporcionar un marco único, consistente y actualizado para la recopilación, análisis y presentación de estadísticas de tipo económico, que refleje la estructura de la economía mexicana. El SCIAN México es la base para la generación, presentación y difusión de todas las estadísticas económicas del INEGI. Su adopción por parte de las Unidades del Estado, permitirá homologar la información económica que se produce en el país, y con ello contribuir a la de la región de América del Norte (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, 2013, s/n).



El SCIAN es un acuerdo que consta en el diario oficial de la federación expresando lo siguiente:

Que con base en las atribuciones del Instituto, en el año de 1994 se iniciaron trabajos conjuntos entre INEGI, Statistics Canada y Office of Management and Budget de Estados Unidos para elaborar un clasificador actualizado de actividades económicas de América del Norte en el marco del Tratado de Libre Comercio. Que en 1996, mediante acuerdo firmado por los titulares de las citadas instituciones, se programó la entrada en vigor del Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN) para el año de 1997 en Canadá y Estados Unidos, y 1998 en México, con el fin de proporcionar un marco de trabajo consistente para la recopilación, análisis, comparación y difusión de las estadísticas industriales usadas por analistas, académicos e investigadores, la comunidad de negocios y por el público en general (Secretaría de Gobernación, 2009, s/n).



De acuerdo a la última actualización en el sistema de clasificación de actividades económicas SCIAN, las tiendas de abarrotes se encuentra catalogado como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1. Clasificación del SCIAN del sector comercial

46 Comercio al por menor^T

461 Comercio al por menor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco

4611 Comercio al por menor de abarrotes y alimentos

46111 Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas

461110 Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas

46112 Comercio al por menor de carnes

461121 Comercio al por menor de carnes rojas

461122 Comercio al por menor de carne de aves

461123 Comercio al por menor de pescados y mariscos

46113 Comercio al por menor de frutas y verduras frescas

461130 Comercio al por menor de frutas y verduras frescas

46114 Comercio al por menor de semillas y granos alimenticios, especias y chiles secos

461140 Comercio al por menor de semillas y granos alimenticios, especias y chiles secos

46115 Comercio al por menor de leche, otros productos lácteos y embutidos

461150 Comercio al por menor de leche, otros productos lácteos y embutidos

46116 Comercio al por menor de dulces y materias primas para repostería

461160 Comercio al por menor de dulces y materias primas para repostería

46117 Comercio al por menor de paletas de hielo y helados

461170 Comercio al por menor de paletas de hielo y helados

46119 Comercio al por menor de otros alimentos

461190 Comercio al por menor de otros alimentos

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, 2013, s/n.



1.1.3. Giros comerciales aplicables en Cozumel

En este apartado se expone los giros comerciales que se aplican al momento de dar al alta un negocio perteneciente al segmento de las tiendas de abarrotes, el cual de acuerdo con el área de licencias del H. Ayuntamiento de Cozumel (2007) se clasifican en:

1. Giro: 3001 –Abarrotes en General

Este giro comercial se encuentra integrado por todos los negocios que única y exclusivamente se enfocan en la compra y venta de productos de la canasta básica y no perecederos.

2. Giro- 3002- Abarrotes y otros.

Este giro comercial está integrado por todos los negocios cuya actividad comercial se enfocan a la compra y ventas de artículos de la canasta básica, productos no perecederos y otros productos adicionales tales como: panuchos, empanadas, tortas, tostadas, sándwiches, chilindrinas entre otros sin llegar a sustituir su giro principal.

3. Giro-3683- Tiendas de abarrotes con venta de cerveza en envase cerrado.

Esta clasificación comercial está integrada por los negocios a parte de enfocarse a la compra y venta de artículos de la canasta básica y no perecederos, de igual modo comercializan cerveza en envase cerrado, es decir, cerveza para llevar.

4. Giro-3684- Tienda de abarrotes con venta de vinos y licores en envase cerrado.

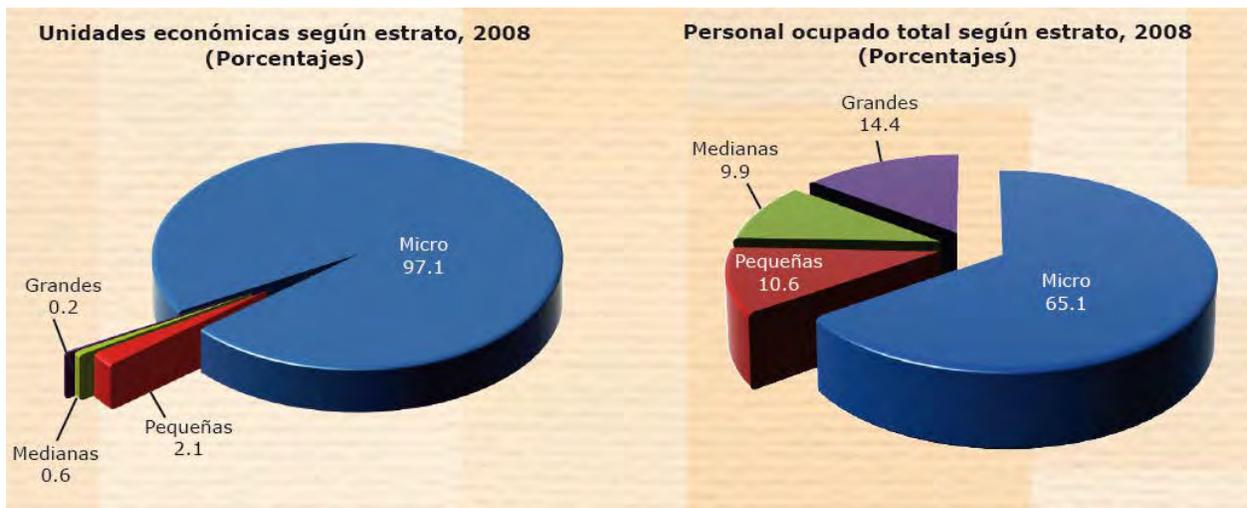
Este giro comercial, es similar a la anteriormente citada, en estos negocios aparte de enfocarse a la compra y venta de artículos de la canasta básica y no perecederos, de igual modo comercializan una variedad de vinos y licores, incluyendo cerveza en envase cerrado.

1.1.4. Importancia de las tienditas

El sector del comercio en la que se encuentran inmersos las tiendas de abarrotes, es considerado como micro empresas, las cuales desempeñan un papel importante dentro de la economía mexicana, dado que:

En las actividades comerciales, los micro establecimientos representaron el 97.1% del total de unidades económicas y el 65.1% del personal ocupado total. Del total de establecimientos, los que representaron la mayor producción bruta fueron los grandes (101 y más personas) con 32.8% seguido por los micro (de 0 a 10 personas) con 27.6%, según los resultados de los censos Económicos 2009 (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2009, s/n)

Figura 1. Unidades económicas y personal ocupado según estrato (2008)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2009, s/n.



Otro de los datos que reflejó el censo económico del 2009 fue que:

De las 153 clases de actividad en que el SCIAN divide al comercio, sobresalen diez, mismas que concentraron el 56.4% de unidades económicas y el 47.7% de personal ocupado. La clase de actividad de tiendas de abarrotes y misceláneas reportó el mayor porcentaje de unidades económicas (31.2%) y de personal ocupado total (19.2%), es decir, que por cada 10 establecimientos comerciales, tres son tiendas de abarrotes y misceláneas y por cada 100 personas ocupadas en el comercio, 19.2 laboran en este tipo de unidades económicas (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2009, s/n).

Figura 2. Actividades más grandes por su personal ocupado, 2008

Código	Denominación	UE	POT	Rem	PBT	TAF
		(Porcentajes)				
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
461110	Tiendas de abarrotes y misceláneas	31.2	19.2	2.5	4.5	8.0
462111	Supermercados	0.2	6.3	7.8	9.4	13.2
463211	Tiendas de ropa	6.3	4.4	2.2	2.0	2.9
465311	Papelerías	5.3	3.4	0.9	0.8	2.3
461130	Fruterías y verdulerías	4.1	2.8	0.9	1.0	1.5
462210	Tiendas departamentales	0.1	2.7	3.2	4.5	5.7
467111	Ferreterías y tlapalerías	2.3	2.6	3.1	2.2	2.5
461121	Carnicerías	3.1	2.5	1.3	1.3	1.5
468211	Partes y refacciones automotrices	1.6	1.9	2.6	2.2	2.0
463310	Zapaterías	2.2	1.9	1.3	0.9	1.1
	Subtotal	56.4	47.7	25.9	28.9	40.7
	Resto	43.6	52.3	74.1	71.1	59.3

UE	Unidades económicas	PBT	Producción bruta total
POT	Personal ocupado total	TAF	Total de activos fijos
REM	Remuneraciones		

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2009, s/n.



1.1.5. Financiamiento

Una parte fundamental para cualquier negocio es el capital que inversión que se tiene para la puesta en marcha del mismo, este aspecto impacta de manera directa en la toma de decisiones sobre el tamaño del establecimiento, la cantidad de productos, el número de empleados entre muchos elementos.

Con respecto al financiamiento Anzola Rojas (2002) dice que:

Es importante recalcar que el 50% de los pequeños empresarios en un tiempo fueron empleados asalariados y su necesidad de independencia los hizo pensar en una opción para generar sus propios recursos.

A partir de esto, muchos empleados destinaron parte de su ingreso al ahorro personal, en un futuro, convertirlo en capital de su nueva y pequeña empresa. Otros optan por el camino del préstamo bancario, aun siendo este importante y difícil, ya que el nuevo empresario, como empresa en sí, no es sujeto de crédito ni tiene historial crediticio que lo avale, por lo que muchos préstamos le son negados a los nuevos emprendedores.

En algunos casos se deciden por los créditos comerciales, los cuales utilizan para lograr fondos a corto plazo porque el crédito es de corta duración; dependen del tipo de negocio y la confianza que un proveedor tenga en el mismo. Estos tipos de créditos son generalmente otorgados por proveedores de equipo y material.

Por último, se presentan los casos de aquellos futuros empresarios que prefieren los fondos procedentes de amigos, parientes, o inversionistas, que no siempre resultan los mejores ya que pueden llegar a representar una fuente de conflicto para la empresa al mezclarse emociones y sentimientos que obstaculizan su labor, aparte de las altas tasas impositivas de este tipo de recursos (p. 32,33)



Los créditos bancarios para las pequeñas empresas es algo a lo que muchos no tienen acceso dado que no son sujetos con historial crediticio.

Para los pequeños y medianos empresarios acceder a un producto financiero representa todo un desafío. Hasta hoy, sólo 21% tiene acceso a financiamiento, 55% lo obtiene a través de sus proveedores, y 38% utiliza sus productos personales con fines empresariales. La tramitología para acceder a un crédito empresarial es el obstáculo principal que enfrentan los emprendedores. Esto es una problemática que impulsa el cierre de empresas antes de cumplir dos años de operación, uno de los requerimientos para que un negocio sea sujeto de crédito (El Economista, 2009, s/n).



1.1.6. Administración del inventario

Otra de las cuestiones más que relevantes para el adecuado funcionamiento de un negocio es el referente al adecuado control del inventario, es decir, tener un control detallado de lo que se compra y lo que se vende. El adecuado control del inventario permite saber qué falta al momento de hacer el pedido al proveedor.

Según Anzola Rojas (2002) los objetivos que persigue el control de inventarios son:

- Disminuir la inversión en inventario. Esto significa que se debe tener solamente el dinero que sea necesario, invertido en el inventario; o sea, ni tener demasiado inventario ni tener poco, ya que tener demasiado ocasionaría pérdidas, debido a que es dinero inmovilizado y tener menos también ocasionaría pérdidas, debido a que no se podría satisfacer la demanda de los clientes, por lo tanto, se dejaría de vender y se perderían clientes.
- Disminuir costos de almacenamiento. Si se tienen productos de más, va a costar más almacenarlos ya que hay que tomar en cuenta que cada espacio utilizado en la bodega lleva implícito un costo (p. 162,163).



1.2. Los medios de comunicación

Actualmente existen una gran diversidad de productos y servicios que se ofrecen en el mercado razón por la cual las empresas han optado por utilizar diversos medios de comunicación a su alcance a fin de darse a conocer en el segmento en la que desarrollan sus actividades comerciales. Este apartado se enfoca a profundizar sobre los conceptos que implican el área de la mercadotecnia, publicidad, así como también los tipos y medios de comunicación.

1.2.1. Mercadotecnia

La mercadotecnia en los últimos años ha sido un área en la que muchas empresas se han enfocado, existen muchas definiciones y áreas de acción que por lo general llevan hacia un mismo objetivo que es lograr una mayor captación del mercado.

Para Stanton, Etzel & Walker (2004) “la mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (p. 7) .

Por su parte Mercado H. (1995) menciona que la mercadotecnia “es un conjunto de actividades que desarrolla una empresa en el ámbito de su mercado, orientadas a satisfacer necesidades y deseos del consumidor y, asimismo, para contribuir al mejoramiento de los niveles de vida en general” (p. 32).



Arellano Cueva (2000) partiendo de la función empresarial de la mercadotecnia dice:

El marketing se encargara de recolectar y procesar las informaciones sobre las necesidades y deseos de los consumidores, de procesar esos deseos y proponer productos y servicios para satisfacerlos (en cooperación con el área de producción), de fijarles un precio adecuado a las posibilidades de los consumidores (coordinado con finanzas y contabilidad), de organizar su puesta física en el mercado (distribución), así como de comunicar a los clientes la existencia de los productos e instarlos a preferirlos a los de los competidores (publicidad y venta) (p. 2)

A modo de resumen sobre los conceptos antes mencionados, se puede decir que la mercadotecnia es un conjunto de actividades que las empresas realizan y que van dirigidas a conquistar a los clientes o logra un posicionamiento fuerte en el mercado en que se desempeñan y que para ello tratan de hacer un balance perfecto de sus recursos tales como: el producto, el establecimiento, la publicidad y el capital económico.

1.2.2. La Publicidad

La publicidad es una herramienta de la que disponen las empresas para dar a conocer su producto y así misma, en este sentido Mercado H. (1995) dice que es "el conjunto de actividades que se ocupan de informar sobre la existencia y cualidades de bienes y servicios, de tal forma que estimule su adquisición" (p. 389).

Para Lamb, Joseph F. Hair & McDaniel (2011) la publicidad es "cualquier forma de comunicación impersonal pagada en la cual se identifica al patrocinador o empresa. Es una forma popular de promoción, en especial para bienes y servicios orientados al consumo" (p. 555).



Para Stanton et al. (2004), la publicidad es:

Una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet (p. 569).

1.2.3. Variables Publicitarias

Durante el proceso de la planeación publicitaria se realiza un análisis minucioso de los factores tanto internos como externos de la empresa a fin de poder hacer una mejor toma de decisiones que cumplan con los objetivos empresariales, en este sentido Mercado H. (1995) comenta que para la toma de decisiones de publicidad es necesario:

- El cálculo de la cantidad de recursos a emplear en publicidad y el tiempo en que se distribuirá esta cantidad de recursos.
- Los medios publicitarios a utilizar.
- El sector del mercado a quien va dirigida la publicidad.
- También debemos tomar en cuenta las cualidades que contiene el producto a fin de proyectar su imagen al consumidor (p. 397).



1.2.4. Objetivos de la publicidad

El objetivo que se persiguen con la publicidad resulta ser la parte central de las actividades que se desarrollan, sin estos resulta imposible realizar una campaña publicitaria exitosa, en este sentido López (1992) propone como objetivos de la publicidad:

1. Dar información sobre productos:
 - Sobre nuevos productos;
 - Sobre las mejoras introducidas;
 - Sobre nuevos usos del producto;
 - Sobre los canales de distribución.
2. Tratar de corregir actitudes.
3. Recordar la existencia del producto.
4. Educar sobre usos del producto.
5. Crear motivaciones. En este caso originar la demanda del producto.
6. Construir imagen del producto o de empresa.
7. Ayudar a los vendedores y merchandisers. (p. 98-99).

Continuando con lo anterior, se puede decir que los objetivos que se persigue a través de la publicidad depende del tipo de empresa, el producto, la ubicación de este y el capital que tiene disponible para tal fin, para Mercado H. (1995) los objetivos de la publicidad son:

1. Incrementar las ventas a fin de lograr una mayor participación de la merca en el mercado.
2. Crear y mantener una imagen adecuada del producto.
3. Evitar la penetración de la competencia.
4. Lograr el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, esto se logra a través del tiempo y tiene como finalidad ir a mayores segmentos del mercado (p. 389).



1.2.5. Medios de comunicación

Los medios de comunicación o canales de comunicación, como también se les conoce, son un soporte sobre el cual se transmiten diversas ideas, mensajes o noticias de cualquier tipo dirigidos hacia un público en específico a fin de persuadirlos o generar una reacción de estos.

Los principales medios de comunicación están compuesto por la televisión, radio, periódicos, revistas e internet. La televisión es una “emisión planificada y perfectamente identificada como fuente de irradiación, que es recibida por una técnica receptora diferencial, cuyo contenido está compuesto por información, entretenimiento, noticias, deportes, filmes, etc.” (Billorou, 2001, p. 97,98).

Russel & Lane (2001) dicen que:

La televisión es más que un medio de entretenimiento, información y publicidad. Se ha convertido en una parte de la vida social y cultural de muchos adultos y niños. Llega a todas las categorías demográficas y logra un impacto creativo tanto con el color como con el movimiento (p. 178).

Otro medio me comunicación disponible para la publicidad es la radio la cual (Billorou, 2001) dice que es una “emisión planificada a través de frecuencias autorizadas, que es recibida por técnica receptora diferencial y cuya programación incluye música, noticias, información, opiniones, reportajes, etc,” (p. 97).

Russel et al. (2001) dice que la radio:

Es un medio personal que aprovecha sus estaciones y formatos para dirigir la publicidad a segmentos de público muy bien definidos. El medio se escucha en casa, en el trabajo, en el auto y durante casi todas las actividades de tiempo libre (p. 179).



El periódico de igual modo es un medio de comunicación que puede ser utilizado para campañas publicitarias, este es una “publicación periodística gráfica, de aparición periódica determinada (semanal, quincenal, mensual, etc.) cuyo formato, material sobre el que se imprime y contenido son similares al de los diarios” (Billorou, 2001, p. 96).

Burruenzo (1999) por su parte dice que:

Los periódicos pueden ser clasificados como diarios, semanarios, etc. Los periódicos son el medio preferido por los comerciantes debido a sus ventajas de cobertura de mercado, costes razonables, flexibilidad, existencia de fotos o gráficos y la posible asociación del anuncio a las noticias del periódico (p. 180-181).

La revista de igual modo representa un medio de comunicación y esta se define como una “publicación periodística grafica de aparición periódica determinada, realizada formalmente para permitir un uso prolongado, cuyo contenido puede ser de interés general o dedicado a una especialidad cultural, científica, deportiva, lúdica, económica, técnica, gremial, empresaria, etc. ” (Billorou, 2001, p. 96).

Burruenzo (1999) menciona que:

Las revistas pueden ser de varios tipos: suplementos dominicales de los periódicos, semanarios, quincenales, mensuales y anuales. Están en general mejor impresas y con mejor papel que los periódicos, aunque son más caras y van destinadas en muchos casos a un público con ingresos superiores (p. 181).



Con los avances en la tecnología el Internet ha sido considerado como una herramienta para el desarrollo de la publicidad, este tal como dice Russel et al. (2001):

Es un medio con enorme potencial, pero muy pocas compañías han tenido éxito para adaptar la tecnología a un instrumento de ventas práctico y rentable. El atractivo fundamental del Internet es su capacidad de tratar con los consumidores uno a uno. En teoría, las empresas y los consumidores pueden comprar productos, intercambiar información de los productos y adquirir valiosas investigaciones con solo oprimir una tecla de su computadora (p. 183).

Actualmente uno de los medios que ha experimentado una creciente demanda es la publicidad en cines, la cual Billorou (2001) dice que consiste en la “exhibición en salas cinematográficas de mensajes publicitarios filmados, en una sección aparte del filme anunciado, diferenciada y reconocible como de mensajes comerciales” (p. 96).



A modo de conclusión de este apartado se presenta a continuación un cuadro comparativo de las ventajas y desventajas de los principales medios de comunicación usado en la publicidad de acuerdo a Lamb et al. (2011):

Tabla 2. Ventajas y desventajas de los principales medios de comunicación.

Medio	Ventajas	Desventajas
Periódicos	La selectividad y flexibilidad geográfica; compromisos del anunciante a corto plazo; valor y proximidad de las noticias; número de lectores todo el año; alta cobertura del mercado individual; disponibilidad cooperativa y local; tiempo de ventaja breve	Poca selectividad demográfica; capacidades de color limitadas; baja tasa de compartir; puede ser costoso.
Revistas	Buena reproducción, especialmente para el color; selectividad demográfica; selectividad regional; selectividad del mercado local; vida publicitaria relativamente larga; alta tasa de compartir.	Compromisos a largo plazo del anunciante; desarrollo lento del público; capacidades de demostración limitadas; falta de urgencia; largo tiempo de ventaja.
Radio	Bajo costo; inmediatez del mensaje; se puede programar con poca anticipación; relativamente ningún cambio de temporada en el público; altamente portátil; compromisos a corto plazo del anunciante; traslado del entretenimiento; selectividad demográfica con estaciones de cable.	Sin tratamiento visual; corta vida del mensaje publicitario; se requiere una alta frecuencia para generar comprensión y retención; distracciones de sonido de fondo; atestamiento comercial.
Televisión	Capacidad para alcanzar a una gran audiencia; bajo costo por miles; creativas oportunidades de demostración, inmediatez de los mensajes, entretenimiento incluido; selección demográfica con canales de cable.	Corta vida del mensaje; cierto escepticismo del consumidor acerca de las aseveraciones; alto costo de la campaña; poca selectividad demográfica con estaciones de red; compromisos a largo plazo del anunciante; largos tiempos de ventaja requeridos para la producción; atestamiento comercial.
Medios en exteriores	Repetición; costo moderado; flexibilidad, selectividad geográfica.	Mensaje breve; falta de selectividad demográfica; alto nivel de “ruido” que distrae al auditorio.
Internet	El medio de más rápido crecimiento; capacidad de alcanzar un público meta limitado; tiempo de ventaja relativamente corto requerido para crear publicidad basada en la red; costo moderado.	Difícil medir la eficacia de los anuncios y el rendimiento sobre la inversión; la exposición de los anuncios se basa en “hacer clic” en los anuncios a toda página; no todos los consumidores tienen acceso a internet.

Fuente: Lamb et al., 2011, p. 568



1.3. La calidad en el servicio

1.3.1. El servicio y la calidad

La American Marketing Association (AMA) considera que “los servicios son actividades que pueden identificarse aisladamente, son actividades esencialmente intangibles que proporcionan satisfacción y que no se encuentran forzosamente ligadas a la venta de bienes”.

Desde el enfoque de Müller de la Lama (2008) el “servicio genera una experiencia psicológica en el cliente según la manera como el proveedor del servicio proporciona este” (p. 55).

Por su parte Evans & Lindsay (2008) dicen que el “servicio se puede definir como cualquier actividad primaria o complementaria que no produce directamente un bien físico; es decir, la parte sin producto de la operación entre el comprador (cliente) y el vendedor (proveedor)” (p. 58).

Otra definición acerca del servicio es la que propone Mercado H. (2004) quien dice que “los servicios son actividades identificables e intangibles que constituyen el objeto principal de una transacción cuyo fin es satisfacer necesidades o deseos del consumidor” (p. 18).

La calidad es un concepto que no ha podido ser definido de manera universal, más bien, se ha tratado de definir bajo diversas perspectivas, por ejemplo Legault (1999) menciona que “la calidad se refiere únicamente al valor que un consumidor le otorga a un producto o a un servicio” (p. 26).



Evans et al. (2008) define la calidad desde las siguientes perspectivas:

Perspectiva con base en el juicio, una noción común de la calidad, que los consumidores utilizan con frecuencia, es que es sinónimo de superioridad o excelencia. Sin embargo la excelencia es abstracta y subjetiva y los estándares de excelencia pueden variar de manera considerable entre los individuos.

Con base en el producto, otra definición de la calidad es que es una función de una variable medible, específica y que las diferencias en la calidad reflejan diferencias en la cantidad de algún atributo del producto.

Con base en el usuario, una tercera definición de la calidad se basa en la suposición de que la calidad se determina de acuerdo con lo que el cliente quiere (p. 13).

1.3.2. Calidad en el servicio

Actualmente la tecnología ha dado como resultado una mayor estandarización en la producción de los bienes de consumo que se ofrecen en el mercado lo que ha originado que las empresas enfoquen sus esfuerzos para lograr la satisfacción total de sus clientes a través de la calidad en el servicio que se ofrece.

Martin (1991) menciona que:

Hay dos dimensiones principales que forman el servicio de calidad al cliente: la dimensión de procedimientos y la dimensión personal. Cada una es indispensable para dar un servicio de calidad. El lado del procedimiento de servicio consiste en establecer sistemas y procedimientos para entregar productos y/o servicios. El lado personal del servicio comprende la manera como el personal de servicio (usando sus aptitudes, comportamiento y habilidad de palabra), se relaciona con los clientes (p. 16).



Evans et al (2008) dice que:

Los dos componentes clave de la calidad en el sistema de servicios son los empleados y la tecnología de la información. Empleados, los clientes avalúan un servicio sobre todo por la calidad del contacto humano. La tecnología de la información incorpora cómputo, comunicación, procesamiento de datos y otros medios para transformar datos en información útil. (p. 61, 62)

Queda claro que en las relaciones comerciales entre personas, una que vende y otra que compra, durante este proceso pueden presentarse diferentes situaciones que incrementen o disminuyan el nivel de satisfacción del cliente en cuanto al servicio que se le ofrece. En este contexto Müller de la Lama (1999) dice:

El servicio se elabora en el momento de entregarlo al cliente y en muchos casos se entrega en varios puntos, no en uno solo. Cada persona de contacto es un fabricante de servicios. Los servicios predecibles pueden ser estandarizados, los servicios impredecibles sólo pueden ser controlados por personal motivado, entrenado, y que puede dar un buen servicio. Jan Carlzon afirma que: “Un momento de la verdad es un episodio en el cual el cliente entra en contacto con algún aspecto de la organización y experimenta la calidad del servicio” (p. 43)

1.3.3. Importancia de la calidad en el servicio

Actualmente existe un gran número de empresas que ofrecen al mercado bienes y servicios de similares características o inclusive iguales, lo que ha permitido tener ventaja competitiva entre una empresa y otra ha sido la calidad en el servicio que se ofrece, en este sentido Müller de la lama (1999) manifiesta lo siguiente:



- Cada vez se igualara más la calidad de los productos en el mundo. Lo tangible se hará intangible, lo intangible se hará tangible.
- Mejorar la calidad en el producto cuesta más y no lo percibe el cliente.
- Mejorar la calidad del servicio generalmente no cuesta más y el cliente lo percibe.
- Crear una cultura de calidad de servicio toma años; aquellos que empiezan primero, será difícil alcanzarlos.
- La cultura de calidad de servicio crea lealtad del cliente hacia la empresa y hacia su personal.
- La percepción de la calidad de los servicios y la exigencia del cliente aumentara.
- En esta década, dominara la cultura de servicio.
- Predominaran las empresas que dominen esta cultura (pág. 57).

Olvera Romero & Scherer Leibold (2009) dicen que debe de “entenderse la importancia de la calidad en el servicio, no solo para los beneficios de la empresa y de la lealtad de los clientes, sino también como un factor influyente en la toma de decisiones de las personas” (p. 21).

1.3.4. La Satisfacción del cliente

La principal importancia de la satisfacción del cliente en los negocios reside en que un cliente satisfecho probablemente volverá a usar sus servicios o adquirir sus productos, dará una buena opinión al respecto de la compañía, lo que conlleva a un incremento de los ingresos del negocio.

Por el contrario, un cliente insatisfecho comentará a un número mayor de personas su insatisfacción, en mayor o menor medida se quejará a la compañía y si su insatisfacción alcanza un determinado grado optará por cambiar de compañía para comprar dicho producto o servicio.



Considerando la satisfacción del cliente como un proceso de mejora continua Díaz Mérito (2004) dice que:

Para asegurar la satisfacción de nuestros clientes, es necesario seguir una secuencia. En primer lugar debemos conocerlos bien y lo que necesitan, después diseñar en base a esto nuestro producto o servicio, posteriormente asegurar una buena fabricación y finalmente otorgarles un excelente servicio durante y posterior a la venta, de tal manera que nos permita ganarnos su lealtad” (p. 71).

Continuando en el apartado de la satisfacción del cliente y haciendo un especial enfoque en el empleado o prestador del servicio dentro de una empresa, resulta ser importante que éste cumpla con ciertas cualidades necesarias para el desempeño adecuado de su función. En este contexto Hernández Castillo (2009) propone que el perfil idóneo del prestador de servicios de ser una persona “sonriente y de buen humor, servicial y amable, ser cortés y respetuoso, responsable, comprometido con su trabajo, seguridad, imagen personal impecable, activo y positivo, trabajador y honesto, competitivo” (p. 26).

Por su parte Evans et al. (2008) dice que:

Las verdaderas necesidades y expectativas de los clientes se conocen como calidad esperada. Este tipo de calidad es la que supone el cliente que recibirá del producto. El productor identifica estas necesidades y expectativas y las traduce en especificaciones para los productos y servicios. La calidad real es el resultado del proceso de producción y la que se entrega al cliente. Sin embargo, la calidad real puede ser diferente a la calidad esperada si se pierde la información o se interpreta de manera equivocada de un paso a otro. Los clientes evaluarán las percepciones de calidad y desarrollo (calidad percibida) comparando sus expectativas (calidad esperada) con lo que reciben (calidad real). Si la calidad esperada es más alta que la real, es posible que el



cliente se sienta insatisfecho. Sin embargo, si la calidad real supera las expectativas, el cliente se sentirá satisfecho e incluso sorpresivamente encantado. Debido a que la calidad percibida impulsa el comportamiento del consumidor, los productores deben esforzarse por asegurar que la calidad real cumpla con la esperada (pág. 160).

A modo de síntesis de este apartado se puede decir que la satisfacción de los clientes representa un fin primordial para cualquier negocio y que para ello necesitan realizar una serie de actividades que permitan ofrecer un producto o un servicio que aspire a superar las expectativas del consumidor. El logro de esto da como resultado una fidelidad del cliente así como también un incremento en los ingresos del negocio dado que un cliente satisfecho volverá a comprar en el mismo lugar.



1.3.5. Manejo eficaz de las quejas

Un factor importante en la satisfacción de los clientes es el manejo adecuado de sus quejas, en este sentido a pesar de los esfuerzos que haga una empresa es casi imposible no encontrar clientes insatisfechos y estos puede afectar de manera negativa al negocio si no es manejado de manera eficaz.

Evans et al. (2008) propone de lo siguiente para la adecuada atención de las quejas:

El personal de servicio a clientes necesita escuchar con detenimiento para determinar los sentimientos del cliente y responder a ellos con empatía, asegurándoles de entender la queja. Este personal debe esforzarse por resolver el problema con rapidez. Esto debe incluir reconocer primero que un cliente tuvo un problema (“sentimos que haya tenido un problema”) para expresar empatía por la inconveniencia que halló; con buena disposición a aceptar la queja (“gracias por informarnos de esto”); describir la acción correctiva de manera concisa y clara (“procederemos del siguiente modo”), y apelar la lealtad continua del cliente (“le agradeceríamos que nos diera otra oportunidad”). El objetivo es hacer uso de la queja para lograr la lealtad del cliente en el largo plazo (p. 176).

Sin duda alguna la solución adecuada de las quejas de los clientes es un factor de puede incrementar o disminuir el nivel de satisfacción de este respecto al servicio o producto que se le ofrece. Para esto se requiere invertir en capacitación de los empleados para que puedan saber cómo manejar diversas situaciones de manera eficiente.



1.3.6. Medición de la satisfacción del cliente

La medición del nivel de calidad en el servicio que se brinda en las empresas resulta ser una clave para mejorar el mismo, Hill, Brierley & MacDougall (2001) definen “la medición de la satisfacción del cliente es una medida de la forma en que el “producto total” se desempeña con relación con un conjunto de requerimientos de los clientes” (p. 17)

La medición y el control del nivel de calidad en el servicio resulta ser elementos indispensables para la toma de decisiones empresariales, en este aspecto es importante la retroalimentación ofrecida por los clientes o usuarios de los productos y servicios que se ofrecen, Horovitz & Jurgens Panak (1993) dicen que:

Las mediciones permiten hacer muchas cosas a una compañía: aumentar el conocimiento de la calidad del servicio; saber dónde se encuentra en relación con una referencia determinada; comprobar la homogeneidad; identificar los puntos fuertes y débiles; centrar los esfuerzos; dirigir y controlar el progreso, y cuantificar los logros (p. 106).



Capítulo II. Propuesta metodológica de investigación

En el presente capítulo se aborda de manera clara el procedimiento realizado para el adecuado cumplimiento de los objetivos de investigación planteados. Se describe el tipo y el diseño de la investigación, las características de la población y el método utilizado para la obtención de información necesaria y el procesamiento del mismo hasta llegar a los resultados.

2.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo exploratorio la cual de acuerdo a Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista Lucio (2003) dicen que “los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (p. 115).

Para Salkind (1999) la investigación exploratoria “reseña las características de un fenómeno existente” (p. 11). En este sentido “el objetivo principal de la investigación exploratoria es captar una perspectiva general del problema” (Namakforoosh, 2005, p. 89).

De igual modo, es de tipo descriptivo que “es una forma de estudio para saber quién, dónde, cómo, cuándo, y por qué del sujeto del estudio” (Namakforoosh, 2005, p.91).

Las investigaciones descriptivas “buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández Sampieri et al. 2003, citando a Danhke, 1989, p. 117).



2.2. Diseño de la investigación

Atendiendo a las características del estudio el diseño aplicado es de tipo no experimental, la cual Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista Lucio (2010) definen como “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente para después analizarlos” (p. 149)

Las investigaciones no experimentales se dividen en dos: en transeccional o transversal y longitudinales. Para el presente estudio se aplicó el diseño transversal la cual Hernández Sampieri et al. (2010) dice que “los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p. 151).

Por su parte Bernal Torres (2010) dice que las investigaciones seccionales o transversales “son aquellas investigaciones en los cuales se obtiene información del objeto de estudio (población o muestra) una única vez en un momento dado” (p. 119)

Tomando en consideración los conceptos anteriormente citados cabe la importancia mencionar que el presente estudio se enfocó a explorar y describir las características de las tiendas de abarrotes así como también su entorno empresarial con la finalidad de obtener información relevante sobre su funcionamiento.



2.3. Delimitación de la población

La población o universo según Hernández Sampieri et al. (2003) representa el “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 304).

Herrera Vázquez (2008) dice que:

Universo o población es la totalidad del fenómeno que se va a estudiar. Los elementos o unidades de población poseen características comunes, que son el objeto de análisis y que después de ser estudiados van a dar origen a los datos de la investigación (p. 71,72).

Considerando los lineamientos referentes a la población y para efectos del presente estudio ésta quedó constituido por todas las tiendas de abarrotes establecidas en el Municipio de Cozumel de acuerdo a las siguientes condicionantes:

1. Ser un negocio registrado bajo con giro 3001, el cual es el designado a las tiendas de abarrotes en general.
2. Tener el estatus de activo, es decir, que esté en funcionamiento.
3. Ser un negocio enfocado únicamente a la venta de abarrotes, que no venda frutas y verduras, cervezas, tortillas o algún otro producto que no pertenezca al giro comercial establecido.

De acuerdo a la base de datos de la Recaudadora de Rentas de Cozumel (2007) existe un total de 528 negocios, de los cuales para efectos de este estudio se consideraron 325, que son los que cumplieron con los requisitos antes mencionados.

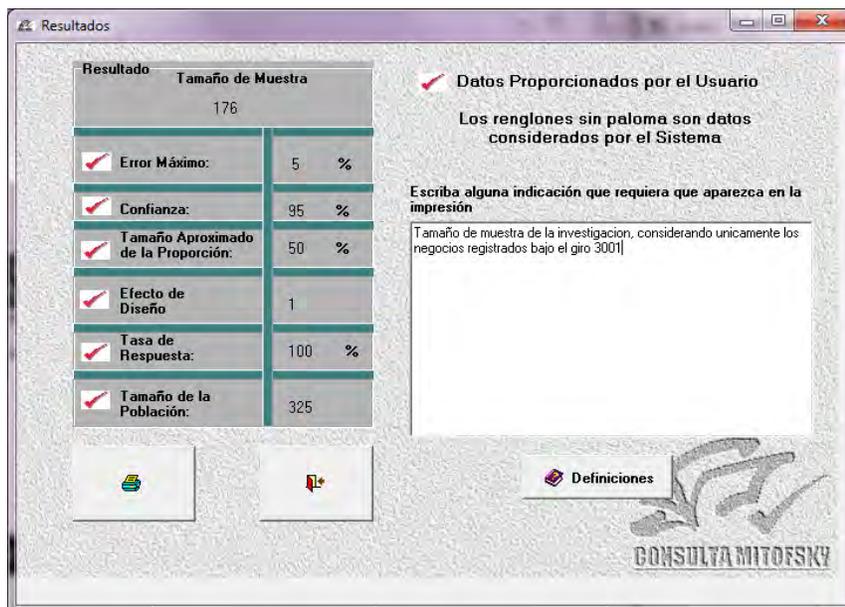
2.4. Cálculo de la muestra

Una vez identificada la población se procedió al cálculo de la muestra, la cual “es la parte de la población que se selecciona, de la que realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuaran la medición y la observación de las variables objeto de estudio” (Bernal Torres, 2010, p. 161).

Otra definición de sobre la muestra es la que propone Herrera Vázquez (2008) quien dice que es “una reducida parte del todo de la cual nos servimos para describir las principales características de ese universo, la cual debe ser lo suficientemente representativa de la población o universo que sedeamos investigar” (p. 74).

Para determinar la muestra del estudio se utilizó la aplicación electrónica que ofrece Consulta Mitofsky (2007) mediante la cual se obtuvo una muestra 176 elementos.

Figura 3. Cálculo de la muestra.



Fuente: Consulta Mitofsky (2007)



A fin de poder comprobar la utilidad, rapidez y confiabilidad de la aplicación tecnológica usada en la investigación para el cálculo de la muestra, se procedió a realizar el procedimiento tradicional con los mismos parámetros utilizados en la aplicación mediante la fórmula propuesta por Münch, 1998 para poblaciones finitas (p.102) como se muestra a continuación:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{Ne^2 + Z^2 pq}$$

En donde:

Z = Nivel de confianza

N = Universo

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

e = Error de estimación

n = Tamaño de la muestra



Sustituyendo valores de acuerdo a la fórmula:

$Z = 1.96$ (tabla de distribución para el 95% de confiabilidad)

$N = 325$

$p = .50$ (50% de probabilidad)

$q = .50$ (50% de probabilidad)

$e = (0.05)$ (5% de error de estimación)

$n = ?$

Desarrollando la formula se realizan las siguientes operaciones matemáticas:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50) (325)}{(325)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{(3.8416) (0.25) (325)}{(325)(0.0025) + (3.8416) (0.25)}$$

$$n = \frac{312.13}{0.8125 + 0.9604}$$

$$n = \frac{312.13}{1.7729}$$

$$n = 176.0561$$

$$n = 176$$



Una vez obtenido el tamaño de la muestra se procedió a realizar un muestreo aleatorio simple que Münch & Ángeles (1998) dicen que:

Es un método de selección de muestra en el cual las unidades se eligen individual y directamente por medio de un proceso aleatorio, donde cada unidad no seleccionada tiene la misma oportunidad de ser elegida que todas las unidades extraídas de la muestra (p. 104,105).

Por su parte Hernández Sampieri et al. (2010) dice que:

En las muestras probabilísticas todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis (p. 176).



2.5. Instrumentos de recolección de la información

En esta parte de la investigación se desglosa de manera clara las herramientas o técnicas utilizadas en la recolección de la información, en primer lugar se expone la definición de los instrumentos seleccionados seguido de su aplicación.

2.5.1. Focus group

El focus group o sesiones de grupo es una técnica para la recolección de información que según Namakforoosh (2005) “es una reunión en la que participan de 10 a 12 personas que se encuentran en una sala y platican sobre cierto tema previamente establecido” (p. 114).

Hernández Sampieri et al. (2003) dice que las sesiones de grupo consisten en “reuniones de grupos pequeños o medianos (5 a 10 personas), en las cuales los participantes conversan entorno a uno o varios temas en un ambiente relajado e informal, bajo la conducción de un especialista en dinámicas grupales” (p. 465).

Con la finalidad de obtener la mayor información posible sobre las tiendas de abarrotes y su contexto empresarial se llevaron a cabo dos sesiones de grupo con una participación de 6 personas en cada una: la primera fue con los dueños de las tiendas de abarrotes consideradas de éxito seleccionadas bajos los siguientes criterios:

1. Pertener al giro comercial 3001, de acuerdo al área de licencias de Municipio de Cozumel.
2. Estar en funcionamiento.
3. Tener más de 3 años en el mercado, sin haber cerrado o suspendido.
4. Tener un extenso surtido de productos.



5. Tener un local de al menos 20 m² de superficie.
6. Que la iluminación y pintura del establecimiento sean adecuados.
7. Ser dueño del negocio.

La segunda sesión de grupo que se realizó fue con los dueños de las tiendas de abarrotes que ya han cerrado de acuerdo a los siguientes criterios:

1. Haber dejado de funcionar en menos de 3 años.
2. Ser el dueño o dependiente principal del negocio.

Los participantes que cumplieron con los lineamientos establecidos compartieron su experiencia y conocimientos sobre los siguientes temas:

1. Fuentes de financiamiento del negocio.
2. Administración del inventario y recursos económicos.
3. Asesoría profesional antes y durante la operación del negocio.
4. Publicidad que estos negocios realizan.
5. Motivo por el dejaron de funcionar (en el caso de los negocios que cerraron).

Cada focus group tuvo una duración de entre 2 y 2 horas con 30 minutos, durante el cual cada participante tuvo una intervención de entre 3 a 4 minutos por cada tema.

Aplicación del focus group en la investigación

El uso de esta herramienta de recolección de información fue para el cumplimiento del objetivo número 1, que consistió en indagar sobre la principal fuente de financiamiento de las tiendas de abarrotes, la manera en la que se administran sus recursos y el asesoramiento profesional que tuvieron antes y durante la puesta en marcha del negocio.



2.5.2. Entrevista

La entrevista es un instrumento para la recolección de información que Münch et al. (1998) dice que “mediante ésta, una persona (entrevistador) solicita información a otra (entrevistado)” (p. 62).

Por su parte Namakforoosh (2005) define entrevista al “proceso de interrogar o hacer preguntas a una persona con el fin de captar sus conocimientos y opiniones acerca de algo, con la finalidad de realizar alguna labor específica con la información captada” (p. 139).

Otra definición de entrevista es la que ofrece Tamayo y Tamayo (2004) quien dice que es “un interrogatorio cuya estructura es más libre, contempla los asuntos que el entrevistador debe averiguar de acuerdo con sus instrucciones” (p. 212).

A fin de ser más específicos en el tipo de herramienta que se utilizó se dice que el tipo de entrevista elegido fue de tipo estructurada la cual se “realiza con un cuestionario y con una cédula que se debe llenar a medida que se desarrolla. Las respuestas se transcriben tal cual y como las proporciona el entrevistado” (Namakforoosh, 2005, p. 63).

Las entrevistas estructuradas “tienen un foco claro y evidente y una respuesta que es obviamente la que se pide” (Salkind, 1999, p. 214).



Aplicación de la entrevista en la investigación

La entrevista como herramienta de recolección de información sirvió para el cumplimiento del objetivo particular número 2 enfocado a indagar sobre los medios de comunicación mediante los cuales los propietarios de las tiendas de abarrotes en Cozumel realizan su publicidad. Esta entrevista se realizó a los encargados del área de publicidad de los principales medios de comunicación de la ciudad bajo la siguiente guía:

1. ¿Qué tipo de publicidad ofrece al mercado?
2. ¿Qué demanda tiene sus servicios por parte de las tiendas de abarrotes?
3. ¿Es caro usar la publicidad en las tienditas?
4. ¿Qué tipo de publicidad le solicitan los dueños de las tienditas?

La entrevista de igual manera fue utilizada para el cumplimiento del objetivo particular número 4 que consistió en identificar un caso de éxito en el segmento de las tiendas de abarrotes, para este fin se eligió el que negocio que cumplió con los siguientes elementos que se consideraron como relevantes para un negocio exitoso:

1. Ser dueño del negocio.
2. Ser un negocio activo durante 5 años.
3. Tener un amplio surtido de productos considerados de la canasta básica.
4. Tener una imagen corporativa adecuada.
5. Tener iluminación adecuada adentro y afuera del establecimiento comercial.
6. Tener un espacio adecuado entre anaqueles que permita el libre tránsito de los clientes en este.



A fin de poder obtener información relevante sobre la experiencia y conocimientos adquiridos por el dueño del negocio seleccionado como de éxito se preparó la siguiente guía de entrevista:

1. ¿Qué lo motivo a abrir su negocio y porque una tienda de abarrotes?
2. ¿Cuál fue su fuente de financiamiento al abrir su negocio?
3. ¿Tuvo asesoría profesional antes y durante la puesta en marcha del negocio?
4. ¿Cómo lleva el control de su inventario?
5. ¿Cómo lleva a cabo su contabilidad?
6. ¿Ha solicitado algún crédito?
7. ¿Tiene empleados?
8. ¿Cuántos proveedores tiene?
9. ¿Cuál es su horario de funcionamiento?
10. ¿Qué tipo de publicidad realiza?



2.5.3. Cuestionario

El cuestionario es un instrumento para la recolección de información que la definen Münch & Ángeles (1998) como “un formato redactado en forma de interrogatorio en donde se obtiene información acerca de las variables que se van a investigar” (p. 55).

Por su parte Salkind (1999) menciona que “los cuestionarios son un conjunto de preguntas estructuradas y enfocadas que se contestan con lápiz y papel” (p. 149) y para Hernández Sampieri et al. (2003) el cuestionario “consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir” (p. 391). En este contexto el cuestionario elaborado para la recolección de la información estuvo compuesto por preguntas cerradas que “son aquellas que contienen opciones de respuesta previamente delimitadas. Son más fáciles de codificar y analizar” (Hernández Sampieri et al, 2010, p. 217).

El instrumento desarrollado para el estudio estuvo integrado por 3 bloques principales:

El primer bloque de preguntas se enfocó a evaluar los aspectos de la atención que brindan los dueños o dependientes del negocio referente al saludo ofrecido a los clientes (bienvenida y despedida), la atención recibida (amable, respetuosa, rápida), la rapidez en la atención, el apoyo ofrecido en el proceso de compra del cliente y el manejo de las quejas.

El segundo bloque de preguntas se enfocó a evaluar la calidad de los productos que se venden en las tienditas en cuanto a la limpieza, orden, el etiquetado y condiciones físicas y la última parte del cuestionario fue para evaluar las condiciones relacionadas con el establecimiento comercial en cuanto a la iluminación, pintura, limpieza, espacio entre anaqueles y el horario de funcionamiento.



Aplicación del cuestionario en la investigación

El cuestionario fue una herramienta utilizada para el cumplimiento del objetivo número 3, enfocado a determinar el nivel de calidad en el servicio que los propietarios o encargados de las tiendas de abarrotes ofrecen a sus clientes, para ello se aplicaron en total 176 que es el tamaño de la muestra calculada como se muestra en la tabla número 3.

La aplicación de la herramienta quedo distribuida como se muestra en la tabla 3.

Tabla 3. Aplicación de cuestionarios por colonia

	Colonia	Cuestionarios aplicados
1	10 de Abril	19
2	Adolfo López Mateos	15
3	Andrés Quintana Roo	3
4	Centro	27
5	Chentuk	3
6	CTM	5
7	Cuzamil	3
8	Emiliano Zapata	26
9	Flamingos	2
10	Flores Magon	7
11	Independencia	5
12	Juan Bautista Vega	5
13	Maravilla	2
14	Repobladores	10
15	San Gervasio	14
16	San Miguel 1	16
17	San Miguel 2	11
18	zona hotelera, fovisste zona industrial	3
	TOTAL	176

Fuente: Elaboración propia.



Considerando las características de la herramienta seleccionada en este apartado, las preguntas implementadas fueron de opción múltiple en las que figuró: a) si, b) no y c) no me fije, como posibles respuestas, mismas que después de su aplicación se codificaron de la siguiente manera a fin de facilitar su procesamiento:

- En las preguntas en que la respuesta fue “Si”, se le asignó el número “1”.
- En las preguntas en que la respuesta fue “No”, se le asignó el número “2”.
- En las preguntas en que la respuesta fue “No me fije”, se le asignó el número “3”.

Una vez aplicados los instrumentos de recolección de la información se procedió a su captura creando una base de datos en el programa Microsoft Excel conforma a los parámetros de codificación definidos. La base de datos creado fue vertido en el programa *SPSS Statistics Base*, el cual es un software de análisis estadístico que permitió crear diferentes gráficos y tablas de información que facilitaron su análisis e interpretación.



Capítulo III. Resultados de investigación

En este apartado se presentan los resultados obtenidos mediante la ejecución de la metodología expuesto en el capítulo 2, primeramente se exponen las características particulares de las tiendas de abarrotes en Cozumel, seguido de los medios de comunicación disponibles para hacer publicidad y la demanda de estos por parte de los dueños de las tienditas, así como también la calidad en el servicio que ofrecen y por último se expone un caso considerado de éxito en el segmento de este tipo de negocios.

3.1. Características particulares de las tiendas de abarrotes

El desarrollo del focus group realizado con los dueños de las tiendas de abarrotes que fueron considerados de éxito, permitió obtener información relevante sobre las condiciones en las que opera este segmento comercial en Cozumel.

Los primeros resultados obtenidos del focus group fue la obtención de información sobre las motivaciones que llevaron a estos micro empresarios a dar inicio a su tienda de abarrotes, los cuales a continuación se mencionan:

- La necesidad de independizarse.
- Tener una fuente adicional de ingreso diferente al salario de empleado.
- Al momento de iniciar el negocio el segmento de las tiendas de abarrotes estaba en auge.
- La superación personal.
- En algunos casos motivadas por alguna necesidad familiar.



3.1.1. Tipo de administración.

Este apartado enfocado al tipo de administración que tienen las tiendas de abarrotes en Cozumel, de igual modo es información que se obtuvo a través del focus group realizado.

Estos negocios tienen una administración tipo familiar. Por regla “el que toma las decisiones importantes sobre el negocio es el dueño, esta característica en ocasiones suele generar choques o discusiones entre los miembros de la familia que participan en el funcionamiento de la misma.

De acuerdo al tipo de administración familiar que se lleva a cabo, los dueños y la familia de estos, esposo (a) e hijos adolescentes (de 12 años en adelante) son quienes están al frente del funcionamiento del negocio. Como principal característica es que mientras uno de los conyugues se enfoca a desempeñar las funciones concernientes al negocio, el otro continúa trabajando en otro lugar como empleado, considerando que también se encuentran involucrados los hijos, estos participan una vez que terminan sus actividades escolares ejerciendo funciones básicas como la limpieza y acomodo de productos, etiquetado y atención al cliente, esta última dependiendo de la edad del hijo.

Dadas las características de las empresas familiares en las que los miembros forman parte del negocio en el desempeño de funciones operativas da como resultado que estos no tengan la necesidad de contratar empleados externos a los cuales se les pague un salario. En este punto es importante aclarar que la participación de los miembros de la familia en actividades concernientes al negocio se realiza sin recibir algún pago o remuneración.



3.1.2. Fuente de financiamiento.

En aspectos económicos y financieros el focus group reveló que la fuente de inversión principal utilizada para la puesta en marcha de las tiendas de abarrotes en Cozumel fue constituida en su totalidad por el ahorro personal de sus propietarios, salvo algunos casos en los que recurrieron a realizar préstamos con amigos y familiares.

El crédito bancario y el de financieras privadas no fueron considerados por estos debido a la engorrosa tramitología que se necesita realizar para acceder al crédito. En el caso particular de las financieras privadas existe una desconfianza generalizada debido a las garantías que se necesita dejar al momento de contratar los créditos, que por lo general se dejan títulos de propiedad u otro bien mueble que garantice el crédito otorgado. En el caso de los créditos bancarios las tasas de interesen que se ofrecen resultan ser altas y los plazos extensos, algunos créditos duran hasta 2 años.

En cuanto a la contabilidad que llevan estos negocios sobre sus ingresos y sus gastos resulta ser nula, no existe un control adecuado y ordenado sobre las ventas y los gastos que se realizan para la operación de la empresa. El focus group reveló que son muy pocos los negocios que llevan un control de sus ventas diarias, esta situación se presenta debido a que los dueños dada su experiencia estiman un promedio de ventas diarias y al estar al frente del negocio saben que productos son los productos que tienen movimiento así que no ven la importancia de tener un control de ventas. No tienen sistemas de puntos de venta que les permita tener un mejor control del negocio. La manera en la que determinan su ingresos es únicamente a través de restar del capital disponible los pagos pendientes a proveedores, impuestos, y gastos de operación y al cubrirlo deducen que el saldo es su utilidad. Estos negocios no elaboran estados de cuenta contables y carecen de cuentas bancarias en la que se puede manejar y vigilar el flujo del capital.



3.1.3. Asesoramiento profesional antes de emprender el negocio.

En este apartado el focus group reveló que las tiendas de abarrotes no tuvieron asesoría profesional antes y durante la puesta en marcha del negocio, en ningún momento hicieron una planeación detallada, más bien, las adecuaciones en sus instalaciones, el equipamiento y el contacto de proveedores para el abastecimiento de sus productos se fueron realizando sobre la marcha, la planeación que realizan estos empresarios es empírica.

Un dato relevante que se obtuvo fue que los dueños de estos negocios no son personas con un alto grado de estudios, ni tiene amplios conocimientos administrativos lo cual dificulta en cierto grado su capacidad para administrar y controlar de una manera adecuada los recursos con los que cuenta su negocio.

Para finalizar esta sección resulta importante mencionar que la única asesoría profesional que los dueños de las tiendas de abarrotes tuvieron al iniciar su negocio y aun sobre la marcha es la de un contador público externo para la realización de trámites y declaraciones fiscales ante las diversas autoridades del gobierno.



3.2. Los medios de comunicación en Cozumel

Actualmente los medios de comunicación representan una herramienta de gran utilidad para dar a conocer los productos y servicios que se ofrecen al mercado al mismo tiempo que contribuye a lograr los objetivos de venta, en este contexto se realizó un sondeo sobre los medios de comunicación disponibles en Cozumel mediante los cuales los empresarios locales pueden desarrollar esfuerzos publicitarios encaminados a lograr un posicionamiento en la mente del consumidor.

Como resultado del sondeo antes mencionado se expone a continuación en la tabla 4 las diferentes empresas pertenecientes al sector de las comunicaciones dedicadas a realizar actividades publicitarias.

Tabla 4. Medios de comunicación disponibles en Cozumel.

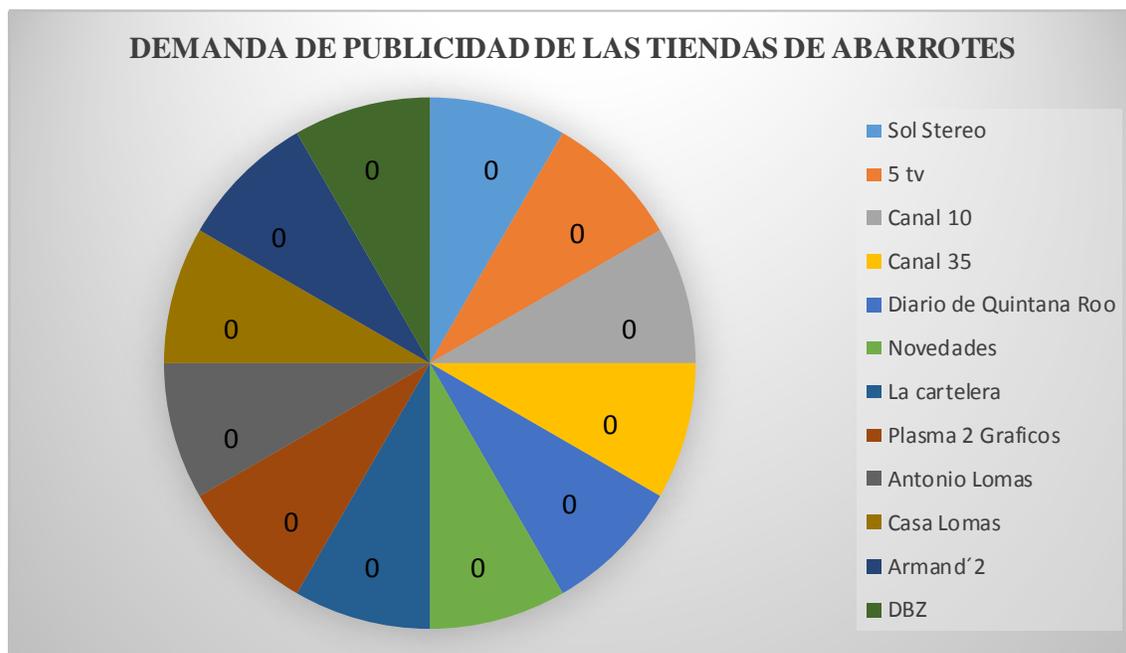
Tipo de Medio	Empresa	Dirección
Televisión	5 Tv	5ta Av. /2 y 4 Norte.
	Canal 35	Calle 8 norte / 65 bis y 70 Avenida. C.P. 77620
	Notivisión Canal 10	50 Av. Norte x 1ª.Calle Sur Col. Centro C.P. 77600
Radio	Sol Stereo	20 Av. entre 13 y 15 sur
	Sol Stereo- 89.9FM	20 Av. entre 13 y 15 sur
	Antonio Lomas, El Impresor	65 Av. esq. 17 Sur
Medios Impresos	Arman 2, imprenta & serigrafía	Av. Andrés Quintana Roo, Mza.120,Lt.15
	Casa Lomas, imprenta	Av. Benito Juárez # 749
	Diario de Quintana Roo	15 Av./ Juárez y 2 Nte.
	Directorio de Cozumel	20 Av. entre 13 y 15 sur
	La cartelera	C. 1ra sur/ 65 y 70 Av.
Perifoneo	Novedades de Quintana Roo	10 Av. esq 4 Nte
	Plasma 2 Gráficos	30 Av. entre 15 y 17
	Plasma 2 Gráficos	30 Av. entre 15 y 17

Fuente: Elaboración Propia.

3.2.1. Demanda de publicidad de las tiendas de abarrotes

Con la finalidad de conocer la demanda que experimentan los medios de comunicación por parte de los negocios pertenecientes al segmento de las tiendas de abarrotes se realizaron entrevistas personales a los encargados del área de publicidad de los diferentes medios de comunicación en Cozumel lo que reflejó que estos negocios no realizan ninguna publicidad como se muestra a continuación en la gráfica 1.

Gráfica 1. Demanda de publicidad de las tiendas de abarrotes



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la gráfica 1, se puede observar de manera clara que la demanda de espacios publicitarios por parte del segmento de las tiendas de abarrotes en Cozumel resulta ser nula, esta situación ocasiona que este tipo de negocios no tengan un posicionamiento adecuado en la población.



Al ser entrevistado el gerente de administración de Canal 5TV comentó que a pesar que existen paquetes y esquemas económicos para las tiendas de abarrotes, estos negocios no demandan sus servicios debido a que al parecer, la inversión en publicidad no la tienen considerada como un aspecto más de su operación, sin embargo siguen efectuando visitas a estos mismos, con la intención de hacerles ver, que no importando la dimensión del negocio es necesario promoverlo (ver anexo 2).

Otra entrevista personal realizada fue con el dueño del negocio denominado Antonio Lomas El Impresor, quien dijo que las tiendas de abarrotes en general no acuden a imprimir publicidad alguna con ellos debido a que los empresarios pertenecientes a este sector piensan que sería un gasto a sus bolsillos y no una inversión satisfactoria que les permita incrementar sus ventas al ser conocidos por más personas de la ciudad (ver anexo 3).

Por su parte el gerente de Arman'2 Imprenta & Serigrafía al ser entrevistado comentó que las tiendas de abarrotes en general no han solicitado sus servicios de impresión ya sea en volantes, folletos o trípticos para usarlo en su publicidad (ver anexo 4), este punto de vista concuerda con la opinión de la representante legal de Artes Gráficas de Cozumel (ver anexo 8).

Otro medio impreso entrevistado fue Imprenta Casa Loma, cuyo dueño quien dijo que la única publicidad que las tiendas de abarrotes hacen a sus negocios es la rotulada en las puertas y paredes, así como las notas de venta que expiden habiendo más medios de publicidad que les generaría más ingresos a sus negocios como volantes, tarjetas de presentación, tarjetas de publicidad, bolsas, lonas, calendarios (ver anexo 5).

Entre los periódicos que se entrevistaron se menciona al Diario de Quintana Roo, en la cual la encargada del área de administración manifestó que las tiendas de abarrotes en general no



acostumbran usar los medios de información impresos para dar a conocer sus productos o servicios (ver anexo 6) y el periódico Novedades de Quintana Roo al ser entrevistado su encargado de administración expreso que no existe demanda de espacios publicitarios por parte de los pequeños abarroteros de la isla (ver anexo 7).

Plasma 2 Gráficos es una empresa que funge como medio de comunicación impresa y también como medio de publicidad a través de perifoneo, al ser entrevistado su ejecutivo de venta manifestó que han tenido nula participación de las tiendas de abarrotes para invertir en algún medio de promoción tales como: volantes, lonas, perifoneo, trípticos, anuncios, impresiones digitales, etc, (ver anexo 9). En el caso específico del perifoneo la dueña de BDZ comento que las tiendas de abarrotes son negocios que no usan sus servicios para promocionarse, por lo general los negocios que hacen uso de sus servicios de publicidad son zapaterías, restaurantes, estéticas, tiendas de regalos, boutiques entre otros y únicamente en ocasiones especiales (eventos, promociones: 20% de descuento, 2x1, 1 cerveza gratis, la tercera es gratis) esto con la finalidad de generar una demanda inmediata por parte de los clientes.

De esta manera de cierra este apartado pudiendo observar que las tiendas de abarrotes representan un segmento comercial que no realizan actividades publicitarias en los medios de comunicación disponibles para tal fin.



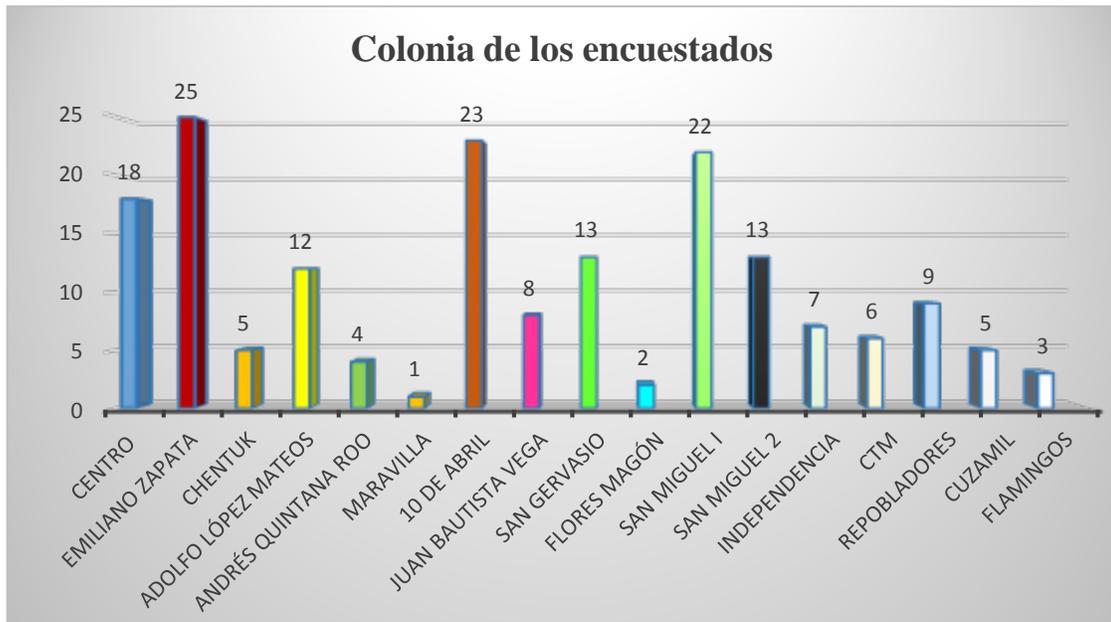
3.3. Calidad en el servicio que se ofrece en las tiendas de abarrotes

En este punto se expone los resultados de la investigación obtenidos mediante el desarrollo del cuestionario mencionado en el capítulo 2. Esta se enfocó a conocer la percepción que tienen los clientes sobre la calidad en el servicio que se brinda en las tiendas de abarrotes por parte de los dueños o encargados del mismo.

3.3.1. Colonia del encuestado

En la gráfica 2 se expone los resultados obtenidos del procesamiento de la información de las encuestas aplicados a los clientes de las tiendas de abarrotes. Cabe la importancia mencionar que el número de encuestas aplicados por colonia es de acuerdo a la distribución proporcional mencionado en el capítulo 2, de la metodología.

Gráfica 2. Colonia de los encuestados.



Fuente: Elaboración propia.



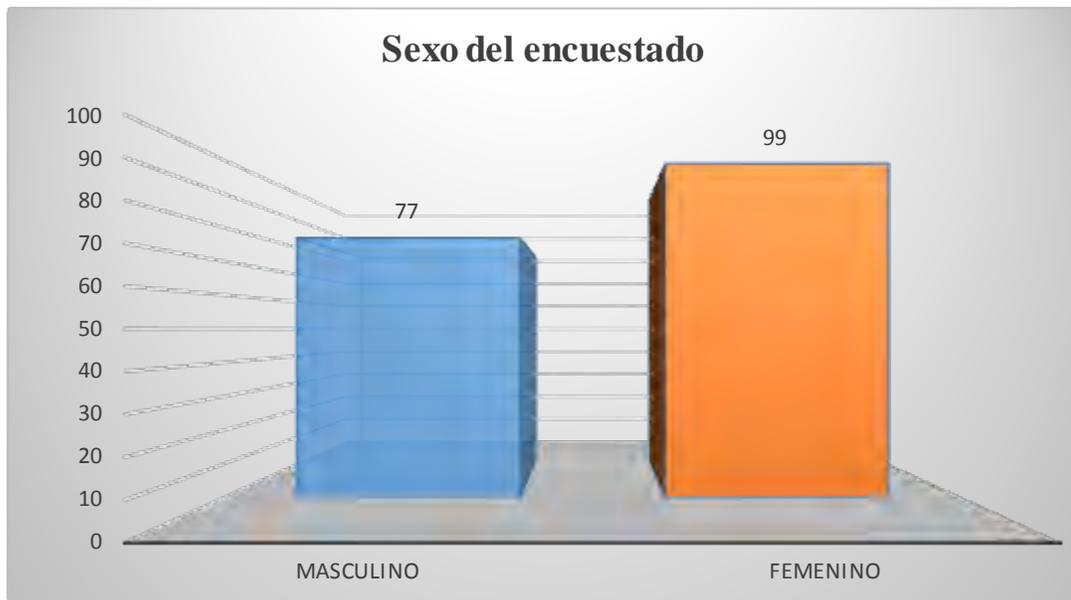
Como se puede observar en la gráfica 2 relacionado con la colonia del encuestado los que tienen una mayor representación son las colonias centro (18 personas encuestadas), seguido de San Miguel 1 (22 personas encuestadas), la colonia 10 de abril (23 personas encuestadas) y por último con un mayor número de personas encuestadas esta la colonia Emiliano Zapata con 25 personas.

Dado lo anterior, cabe la importancia mencionar que la mayoría de las personas que acuden a estos negocios son los que viven en los alrededores sin embargo se detectaron algunos casos en los que las personas encuestadas únicamente estaban de paso por la colonia en la que se encuentra establecido el negocio.

3.3.2. Sexo del encuestado

A continuación se presenta los resultados obtenidos en relación al sexo de los encuestados que acuden a realizar sus compras en las tiendas de abarrotes.

Gráfica 3. Sexo del encuestado.



Fuente: Elaboración propia.

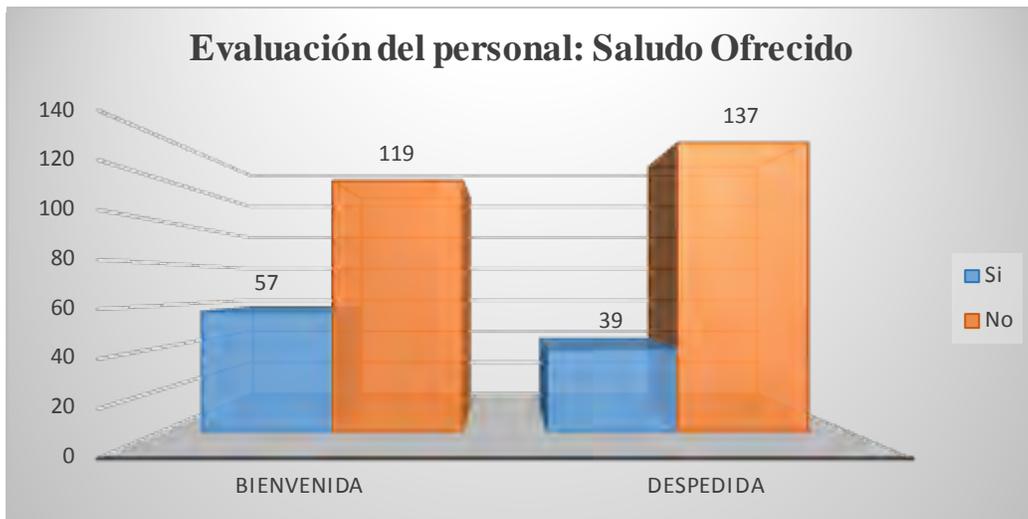
Como se puede observar en la gráfica 3, la mayoría de las personas encuestadas son del sexo femenino (99 mujeres) lo que representa el 56.3% del total, mientras que los encuestados del sexo masculino representa el 43.8% (77 hombres). En este contexto se puede decir que las mujeres son las que acuden con mayor frecuencia a comprar en las tienditas y se pudo observar por lo general son amas de casa, en cuanto a los hombres aceden a comprar por las tardes y su principal compra son golosinas y coca cola.



3.3.3. Evaluación del personal: Saludo ofrecido

En esta parte del estudio se presenta los resultados sobre la evaluación relacionada al saludo que el dueño o dependientes del negocio ofrecen a los clientes.

Gráfica 4. Evaluación del personal: Saludo ofrecido.



Fuente: Elaboración propia.

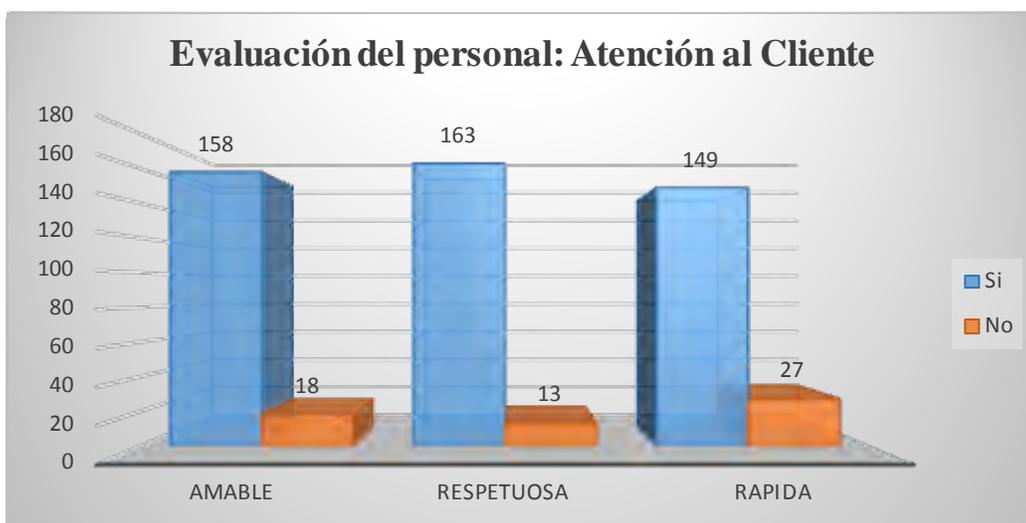
En la gráfica 4, se puede ver claramente que el 67.6% de los encuestados (119 personas) dijeron no haber recibido el saludo de bienvenida y el 77.8% (137 personas) dijeron no haber recibido el saludo de despedida en su visita al negocio, por otro lado el 32.4% (57 personas) y 22.2% (39 personas) dijeron haber recibido el saludo de bienvenida y el de despedida respectivamente.

Dado lo anterior se puede decir que la omisión de los saludos de bienvenida y despedida resulta ser un factor que puede disminuir el nivel de calidad en el servicio ofrecido, dado que es la primera impresión que tiene el cliente del negocio y de su personal.

3.3.4. Evaluación del personal: Atención al cliente

Los resultados que se presentan a continuación son obtenidos de la evaluación realizada sobre la atención que se ofrece en las tiendas de abarrotes de acuerdo a 3 variables principales: la amabilidad, el respeto y la rapidez en que se brinda el servicio.

Gráfica 5. Evaluación del personal: Atención al cliente.



Fuente: Elaboración propia.

Los resultado sobre la evaluación de la atención que se ofrece en las tiendas de abarrotes que se muestra en la gráfica 5, refleja que el 89.8% (158 personas) indicaron haber recibido una atención amable y 10.2% (18 personas) respondieron manera negativa.

En cuanto a la variable del respeto, el 92.6% (163 personas) de los encuestados dijeron haber recibido una atención respetuosa en su compra mientras que 7.4% (13 personas) expresaron que la persona que les atendió no fue respetuosa en la atención.



El tercer aspecto evaluado es la rapidez con la que los encargados de las tiendas de abarrotes atienden a los clientes, en este sentido el 84.7% (149 personas) expresaron que la atención que recibieron fue rápida, mientras que el 15.5% (27 personas) dijeron que esperaron mucho tiempo para que se le atendiera, es en este apartado es importante mencionar que el tiempo justo de espera es de 2 a 3 minutos.

Tal como se ha podido ver en la gráfica 5 y a modo de conclusión de este apartado se puede decir que la atención que se ofrece en las tienditas del municipio de Cozumel es buena, dado que hay un promedio del 11% de los clientes que manifestaron estar en desacuerdo en la atención que se les dio en su proceso de compra en el negocio, sin embargo estos puede representar una oportunidad de mejorar la atención que se ofrece a fin de ganar la lealtad del cliente o en su caso incrementar su satisfacción al comprar en el negocio.



3.3.5. Evaluación del personal: Apoyo al cliente

Un aspecto de importe en las relaciones comerciales es la asesoría que se les brinda a los clientes durante su proceso de compra en el negocio, en la que se obtuvo el siguiente resultado:

Gráfica 6. Evaluación del personal: Apoyo al cliente.



Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica 6 se puede ver claramente que 42 personas (23.9%) indicaron haber necesitado ayuda del encargado del negocio en su compra; y de estos 39 personas (22.2%) expresaron que la atención que se les brindo fue adecuada y acorde a su solicitud y 3 personas (1.7%) dijeron haber tenido una respuesta negativa.

En otro contexto, de acuerdo a la información vertida en la gráfica 6, se puede ver que 134 personas (76.1%) expresaron no haber necesitado apoyo durante su compra.



En esta parte del estudio es importante mencionar que las principales solicitudes de los clientes que se presentan en las tiendas de abarrotes de los clientes son aquellos que se relacionan a:

- La existencia de productos de una marca en específico.
- Promociones que las grandes empresas (Bimbo, coca cola, Pepsi, Sabritas, etc.) lanzan al mercado a través de medios de comunicación masiva.
- Cuando el producto que buscan no lo tienen a la vista.
- Cuando el producto no está etiquetado y el cliente quiere saber él tiene precio.

A decir de la gran mayoría de los clientes que dijeron no haber necesitado ningún tipo de apoyo por parte del dueño o encargado del negocio en su proceso de compra, manifestaron que no se vieron en la necesidad de apoyo dado que todos los productos que se ofrece se encuentra a la vista y son de fácil acceso.

Durante el trabajo de campo se pudo observar el comportamiento de los clientes de las tiendas de abarrotes, quienes al llegar al negocio por lo general pasan directamente al área en que se encuentran los productos que necesitan y al encontrarlos pasan directamente al mostrador a realizar su pago, es muy poca la relación personal que se experimenta entre el dueño del negocio y el cliente.

3.3.6. Evaluación del personal: Quejas

En la siguiente gráfica se muestra los resultados sobre la incidencia de quejas que se pudo observar en el segmento de las tiendas de abarrotes.

Gráfica 7. Evaluación del personal: Quejas



Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica 7 se muestra la incidencia de quejas que los clientes realizan sobre las tiendas de abarrotes donde se puede ver que 174 personas encuestadas (98.9%) expresaron no haber tenido ningún problema que los llevara a realizar una queja y únicamente 2 personas (2%) manifestaron haberlo realizado y de estas una persona dijo haber obtenido una solución adecuada a su demanda y una dijo no se le ofreció una solución satisfactoria.



3.3.7. Evaluación de los productos

A continuación se presentan los resultados obtenidos sobre la evaluación de los productos que se comercializan en las tienditas.

Gráfica 8. Evaluación de productos



Fuente: Elaboración propia.

Como se expone en la gráfica 8, 135 personas (76.7%) indicaron que los productos que comercializa el negocio si están limpios, mientras que 36 personas (20.5%) manifestaron que los productos no están limpios y 5 personas (2.8%) dijeron que no se fijaron.

La siguiente variable evaluada es el adecuado acomodo y organización de los productos de tal manera que tengan una buena presentación para los clientes, en este aspecto 154 personas (87.5%) indicaron que los productos están bien ordenados dentro del negocio, 20 personas (11.4%) indicaron que no lo están y 2 personas (1.1%) manifestaron que no se fijaron de la manera en la que se encuentran acomodado los productos en el negocio.



En cuanto al etiquetado adecuado de los productos, del total de los encuestados 97 personas (55.1%) afirmaron que los productos del negocio estaban etiquetados de manera adecuada, 72 personas (40.9%) dijeron que no y solo 4 personas (4%) no se fijaron de este aspecto en los productos.

Otro punto que se evaluó sobre los productos son las condiciones en que se encuentran, tomando en cuenta las condiciones físicas, la caducidad, en este aspecto fue calificado por 147 personas (83.5%) de manera positiva, 5 personas (2.8%) se expresaron de manera negativa y 24 personas (13.6%) manifestaron que no se fijaron en la condiciones de los productos del negocio en su momento de compra.

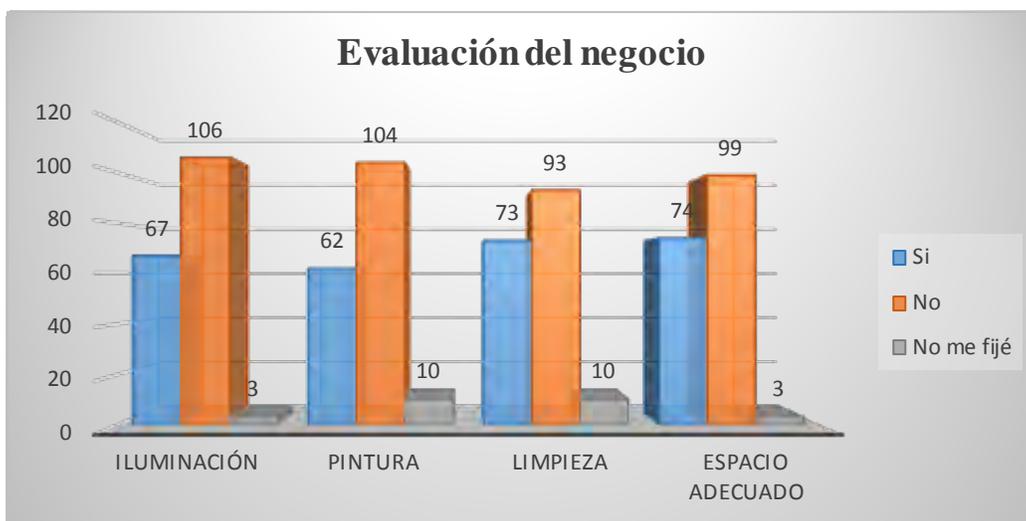
A manera de conclusión en esta parte y de acuerdo a la información obtenida a través de las encuestas aplicadas, se puede decir que los productos que se comercializan en las tienditas en aspectos generales satisfacen y/o cumplen con las expectativas de los clientes, sin embargo la variable del etiquetado resulto ser la que más más calificaciones negativas se recibió debido a que muchos productos no tenían precio.

Como se ha mencionado con anterioridad, estos puntos débiles reflejados en el estudio representan una oportunidad para ejercer acciones correctivas por parte de las tiendas de abarrotes a fin incrementar la satisfacción del cliente durante su proceso de compra.

3.3.8. Evaluación del negocio

Los aspectos físicos y la imagen del negocio resulta ser un factor que puede contribuir a incrementar la satisfacción de cliente durante su compra, en este sentido, los resultados que se obtuvieron en el estudio se presentan a continuación:

Gráfica 9. Evaluación del negocio.



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la gráfica 9, en relación a la variable iluminación 106 personas (60.2%) manifestaron que el establecimiento no tiene la iluminación adecuada, mientras que 67 personas (38.1%) calificaron de manera positiva y 3 personas (1.7%) dijeron no haberse fijado.

Siguiendo con la variable referente a la pintura del establecimiento comercial, esto es tanto en el interior como el exterior 104 personas (59.1%) calificaron de manera negativa, 62 personas (35.2%) calificaron esta variable de manera positiva y 10 personas (5.7%) no se fijaron.



En cuanto a la limpieza del establecimiento 73 personas (41.5%) calificaron de manera positiva, 93 personas (52.8%) de manera negativa y 10 personas (5.7%) indicaron no haberse fijado.

La última variable evaluada es la relacionada es el espacio adecuado que existe para el libre flujo de los clientes en donde 74 personas (42%) contestaron que de manera positiva, 99 personas (56.3%) contestaron de manera negativa y únicamente 3 personas (1.7%) dijeron no haberse fijado de este aspecto.

Como conclusión de este punto, se puede decir que la imagen de las tiendas de abarrotes representa un punto débil ya que la mayoría de los encuestados respondieron de manera negativa y esto influye en el nivel de satisfacción del cliente que compra ahí y por otro lado esta situación puede ser un factor por el cual los clientes no se motiven a entrar a realizar su compra.

3.3.9. Evaluación del horario de servicio

El horario de funcionamiento de las tienditas es un aspecto que también se incluyó en el presente estudio, cuyo resultado se presenta a continuación:

Gráfica 10. Evaluación del horario de servicio de las tiendas de abarrotes



Fuente: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos con relación al horario de funcionamiento de las tiendas de abarrotes reflejo que 163 personas (92.6%) dijeron este se adapta a sus necesidades y 13 personas (7.4%) manifestaron estar en desacuerdo. Para cerrar este apartado, en el trabajo de campo se observó que las tiendas de abarrotes tienen un horario corrido entre 7:30 y 08:00am a 10:00 u 11:00pm, salvo algunos que cierran entre las 3:00pm y las 4:00pm, esto significa que laboran en promedio 12hrs.



3.4. Caso de éxito en el segmento: Abarrotes La esquinita.

Un negocio que sobresale de manera particular en el segmento de las tiendas de abarrotes es el denominado La Esquinita, empresa registrada bajo el giro 3001 a nombre del sr. José Aurelio Pech con dirección en la Av. 55 bis entre C. 6 y 8 Norte, colonia 10 de abril.

El sr. Aurelio al casarse con su pareja continuaron trabajando en sus respectivos empleos, sin embargo a raíz del nacimiento del primer hijo se vieron en la necesidad de pagar guardería a fin de poder continuar cumpliendo con sus obligaciones laborales, situación que se les complicaba y el temor sobre la atención que se le brinda al menor en esos establecimientos originó que la esposa dejara de trabajar y se dedicara al cuidado del hijo, después de un tiempo nace un segundo hijo y en ese momento surgió la idea de abrir un negocio que les permitiera tener una fuente de ingreso adicional a sueldo percibido por el sr. Aurelio y que al mismo tiempo les facilitara continuar con el cuidado de los hijos, así que se puede decir que la apertura de la tienda de abarrotes surgió de una necesidad familiar, comentó el Sr. Pech.

La planeación que hizo el sr. Pech para la apertura de su negocio tuvo una duración de 16 meses aproximadamente, periodo durante el cual una parte de su ingreso como empleado era destinado al ahorro para abrir el negocio (capital de inversión), al mismo tiempo que iba construyendo y acondicionando dentro de su propiedad su local comercial.

Una vez terminada la construcción del local comercial prosiguió a la apertura del negocio, haciendo a través de un contador externo las gestiones administrativas y fiscales ante las instituciones gubernamentales correspondientes, al mismo tiempo que se iba haciendo contacto con los proveedores previamente estudiados con la finalidad de poder tener abastecerse de productos que a su juicio eran los de mayor consumo.



Comentó el sr. Pech, que al iniciar su negocio tenía muy poca variedad y cantidad de productos de la canasta básica y enlatados, pero a través del tiempo se ganó la confianza de sus dos proveedores principales (Sahuayo y coma) y estos le comenzaron a dar crédito en especie (productos) sin ninguna garantía y con la facilidad de hacer el pago del mismo en parcialidades semanales o quincenales, esta oportunidad otorgada por los proveedores fue la que permitió al negocio tener un mayor surtido de productos.

En aspectos contables, comentó el sr. Pech, que lleva un control sobre sus ventas y sus gastos por medio de una libreta en la que apunta los ingresos que tiene y por otro lado el sus gastos de tal manera que puede hacer al final de la semana su balance para calcular su utilidad. En este tipo de negocios los dueños generalmente ocupan parte de su utilidad para seguir invirtiendo en el surtido de la tienda.

Es cuanto a la publicidad es importante mencionar que este negocio no realiza ningún esfuerzo publicitario que este enfocado a obtener un posicionamiento en la sociedad cozumeleña debido a que considera el propietario que hay aspectos particulares de la operación del negocio considerado como prioritario como es el pago de luz, agua, pago a proveedores e impuestos y el tema de la publicidad no está reconocido como parte de estos.

El único esfuerzo publicitario, si se le puede considerar de alguna manera es el hecho de regalar calendarios a los clientes que acuden a comprar a la tienda, esta actividad se acostumbra realizar cada año particularmente en los meses de diciembre y enero, en cuanto al volumen este negocio en particular es de 500 ejemplares.



A manera de resumen sobre la experiencia del sr. José Aurelio en la apertura y operación de su tienda de abarrotes, se puede decir que en la planeación empírica que realizó tomo en consideración los siguientes puntos:

- El capital necesario para la construcción del local.
- El capital necesario para el acondicionamiento del local.
- El capital necesario para el surtido de productos.
- El gasto que se requiere para los tramites fiscales/administrativos para su apertura.
- El personal para atenderlo.
- El tiempo para llevar acabo su negocio.

Los puntos anteriores representaron la columna vertebral para iniciar la tienda denominada La Esquinita, no es en realidad un proyecto de negocios propiamente dicho, sin embargo fue lo suficiente para que en su momento llevara al sr. Aurelio su propio negocio.

Al momento de la realización del presente estudio la tienda de abarrotes La Esquinita ya tenía 9 años en el mercado, con un extenso surtido de productos en un espacio de 25 m² y con un buen posicionamiento en la zona en que se encuentra establecida.



Capítulo IV. Conclusiones y propuestas

Después de haber desarrollado la investigación sobre las tiendas de abarrotes en general en el municipio de Cozumel se acepta la hipótesis planteada al inicio del estudio en la que se manifiesta que:

El declive hacia el fracaso de las tiendas de abarrotes en general en Cozumel es ocasionado principalmente por una mala administración de los recursos económicos.

La aceptación de la hipótesis se da después de haber analizado toda la información que se obtuvo a través de los instrumentos utilizados en el estudio, pláticas informales efectuados con los dueños de estos negocios y el trabajo de observación efectuado en diversas colonias de la ciudad, entrevistas con los encargados del área de publicidad de medios de comunicación locales quienes de igual modo vertieron información relevante. Como resultado del trabajo realizado se pudieron identificar los elementos que contribuyen al fracaso de la tiendas de abarrotes en Cozumel, que a nuestro juicio representan los principales puntos débiles de estos negocios en particular, sin embargo, el área más vulnerable del sector es la mala administración que se lleva a cabo por parte de los dueños o dependientes sobre los recursos económicos que tiene a su disposición.

Al decir mala administración abre la oportunidad de exponer el comportamiento real que se pudo observar sobre la manera en que los empresarios del sector manejan sus recursos, en este contexto se comienza diciendo que de manera interna no llevan un control sobre su inventario de sus productos, es decir, no tienen un control sobre la mercancía que tienen disponible para venta y/o los que se dispone en almacenamiento, esta situación origina que exista error en la compras de acuerdo al flujo de mercancías.



En cuanto al manejo de los ingresos de igual manera no existe un control, no se realiza un registro por las ventas realizadas, ni el desglose que permita saber el margen de ganancia y los que concernientes a la inversión realizada en el negocio. En cuanto a los egresos se experimenta la misma situación no se lleva un control de los gastos de operación que se tienen en el negocio entre las que se puede mencionar el pago de la renta del local comercial, pago por el servicio de energía eléctrica, pago a proveedores o créditos adquiridos con éstos, pagos fiscales concernientes a su actividad, entre las principales.

Continuando con el aspecto económico de igual modo es importante mencionar que éstos negocios no realizan balances o estados financieros contables que les permita conocer la utilidad real de su actividad comercial y les facilite la toma de decisiones importantes, dado lo anterior se pudo detectar durante el estudio que los empresarios del sector suelen destinar parte de su capital para cubrir gastos personales.

Una característica relevante que se pudo identificar en el estudio sobre las tiendas de abarrotes es que la mayoría de los dueños de estos negocios no cuentan con estudios académicos de nivel básico o conocimientos elementales sobre administración, esta situación en particular puede ser una factor por la que a estos pequeños empresarios se les haga complicado manejar de manera adecuada su tiendita bajo un enfoque empresarial.

Durante la investigación se pudieron identificar otros elementos que pueden influir para el cierre de las tienditas, las cuales fueron consideradas como externas que a continuación se exponen:

1. La excesiva carga fiscal que tienen estos negocios, en este aspecto los dueños de las tiendas de abarrotes manifestaron que los excesivos cobros a los que son sujetos es un factor que



contribuye al cierre de estos, ya que cada año tienen que desembolsar en promedio \$5,000.00 a \$6,000.00 pesos por pagos de impuestos al municipio por los siguientes conceptos:

- Trámite administrativo de licencia de funcionamiento.
- Anuencia de protección civil.
- Recarga de extintor indispensable para la anuencia de protección civil.
- Pago por recolección de basura.
- Pago de anuncio o letrero del negocio.
- Pago a contador la realización de los trámites.

2. El número excesivo de tiendas de abarrotes en operación, en este sentido los dueños de las tienditas mencionaron que hay mucha competencia en el segmento y eso origina que sus ventas se vea disminuida, esta situación es una realidad que se pudo observar en diversas colonias de la ciudad en las que en promedio hay entre 3 y 4 por cada cuadra.
3. Proliferación de las tiendas de conveniencia Oxxo en diversas colonias de la ciudad, inclusive en las colonias más alejadas en las que lo más accesible era una tienda de abarrotes.
4. La competencia de los supermercados grandes quienes por su volumen de compra pueden ofrecer precios más bajos que los que manejan las tiendas de abarrotes que por su tamaño no pueden competir en cuanto a los precios y ofertas que se dan las grandes empresas.
5. El pago por concepto de renta de local comercial, este elemento en particular al representa un factor determinante que incrementa la posibilidad de fracaso de una tienda de abarrotes en la que se manejan precios que van desde los \$2,000.00 a los \$5,000.00 pesos mensuales dependiendo del tamaño y la ubicación del mismo. Durante el análisis de la información



obtenida se pudo detectar que los negocios establecidos dentro de la propiedad del dueño eran los que se habían mantenido un tiempo más prolongado en operación.

6. Las altas tarifas en el consumo de energía eléctrica producida por los refrigeradores.

En este apartado resulta ser muy aventurado afirmar que los elementos que contribuyen al cierre de las tiendas de abarrotes identificados durante el estudio sean los únicos y definitivos, ya que únicamente se atienden desde el punto de vista económico y administrativo, más bien esto abre la posibilidad a nuevos estudios a fin de profundizar en el tema de manera más específica e inclusive desde el punto de vista psicológico y emocional de los empresarios pertenecientes al sector en cuestión al momento de emprender el negocio y al cierre del mismo.



Propuestas

El modelo de negocios que representan las tiendas de abarrotes realmente juega un papel importante dentro de la economía local como una fuente de empleo para personas que por diversas cuestiones físicas, laborales u otra índole no pueden colocarse en el mercado laboral formal, sin embargo durante el presente estudio se ha podido comprobar que estos cada día van desapareciendo debido a diversos factores que lo afectan tanto de manera interna como externa, aunado a que no se ha podido desarrollar un programa adecuado que permita su fortalecimiento.

Considerando los resultados obtenidos mediante el desarrollo del presente estudio se plantean las siguientes propuestas encaminadas a tener un mejor control sobre las tiendas de abarrotes así como su fortalecimiento:

1. Analizar la posibilidad de crear una plataforma tecnológica que contenga una base de datos actualizados y reales sobre las tiendas de abarrotes en la que se involucre en su creación el SARE (sistema de apertura rápida de empresas), el H. Ayuntamiento de Cozumel y la Secretaria de Hacienda del Estado de Quintana Roo.
2. Acercar más los programas y apoyos gubernamentales a los usuarios finales, es decir, que exista una difusión más directa que puede darse a través de volanteo en las tiendas de abarrotes e inclusive visitas personales de asesoría sobre los apoyos disponibles.
3. Analizar la posibilidad de que los alumnos de la Universidad de Quintana Roo, Unidad Académica Cozumel puedan brindar asesoría en diferentes áreas que contribuyan al fortalecimiento de estos negocios.



Anexos

Anexo 1. Encuesta de investigación



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO
UNIDAD ACADÉMICA COZUMEL
DIVISIÓN DE DESARROLLO SUSTENTABLE
LICENCIATURA EN SISTEMAS COMERCIALES

Colonia: _____ Tienda: _____ Folio: _____ sexo: _____

Buenos días (tardes, noches) ¿me permite unos minutos?, estamos realizando un estudio para determinar la calidad en el servicio que se brinda en las tiendas de abarrotes de la ciudad, le agradeceremos que nos conteste unas preguntas que no le tomaran más de 5 minutos.

1. Al entrar a la tienda, le brindaron el saludo de:

¿Bienvenida? () Si () No

¿Despedida? () Si () No

2. ¿La atención que recibió en la tienda fue?

Amable () Si () No

Respetuosa () Si () No

Rápida () Si () No

3. ¿Espero mucho tiempo a que le atendieran?

() SI () NO

4. ¿Requirió de algún tipo de ayuda u orientación mientras realizaba su compra?

() SI () NO

Si la respuesta es "SI", continuar. Si la respuesta es "NO" pasar a la pregunta numero 6



5. ¿Le brindaron la atención oportuna o asesoría sobre algún producto cuando lo solicitó?
() SI () NO

6. ¿Los productos que están en la tienda se encuentran?

- Limpios () Si () No () No me fijé
- Ordenados () Si () No () No me fijé
- Etiquetados correctamente () Si () No () No me fijé
- En buenas condiciones físicas () Si () No () No me fijé

7. La tienda:

- ¿Está bien iluminada? () Si () No () No me fijé
- ¿Está bien pintada? () Si () No () No me fijé
- ¿Está limpia? () Si () No () No me fijé
- ¿Tiene suficiente espacio entre anaqueles? () Si () No () No me fijé

8. ¿Alguna vez se ha quejado con el dueño de la tienda por algún motivo?

- () Si () No

Si la respuesta es "SI" continuar. Si la respuesta es "NO" pasar a la pregunta 9

9. ¿Le fue solucionado de manera rápida y oportuna?

- () Si () No

10. ¿El horario en la que la tienda brinda sus servicios es adecuado a sus necesidades?

- () Si () No



Anexo 2. Oficio Canal 5TV



Cozumel, Q. Roo a 27 de Octubre del 2009

At'n: Alma Delia Flores Alvarado
Mariano Sánchez Chí.
CARRERA SISTEMAS COMERCIALES
UQROO CAMPUS COZUMEL

Estimados amigos:

En atención a su amable solicitud de apoyo para la investigación que están efectuando acerca de la compra de espacios publicitarios por parte de pequeños comerciantes, es importante considerar algunos aspectos al respecto.

A pesar de que al menos por parte de nuestra empresa PANTALLA LIQUIDA SA DE CV, existen paquetes con tarifas y esquemas económicos para ese rubro del sector comercial, hasta el momento no se ha presentado la demanda esperada por parte de los mismos, debido a que al parecer, la inversión en publicidad no la tienen considerada como un aspecto más de su operación.

Sin embargo, considerando que como medio de comunicación nos debemos situar como asesores de los clientes, se siguen efectuando visitas a éstos mismos, con la intención de hacerles ver, que no importando la dimensión del negocio es necesario promover de manera adecuada nuestros bienes y servicios apoyándonos en los medios de comunicación.

Me reitero a sus apreciables órdenes aprovechando la ocasión para enviarles un cordial saludo.

Atte.

LCC. Renán Augusto Valencia Ruíz
GERENTE DE ADMINISTRACION
CAÑAL 5TV COZUMEL
La televisión de Nuestra Gente....



Anexo 3. Antonio Lomas El Impresor

ANTONIO L O M A S

EL IMPRESOR



COZUMEL, Q. ROO. A 28 DE OCTUBRE DEL 2009.



ALMADELIA FLORES ALVARADO
MARIANO SÁNCHEZ CHI
PRESENTE



POR MEDIO DE LA PRESENTE ME PERMITO HACER DE SU CONOCIMIENTO QUE LAS TIENDAS DE ABARROTES EN GENERAL, NO ACUDEN A IMPRIMIR PUBLICIDAD ALGUNA CON NOSOTROS ES POR ESO QUE ESTE RAMO SE VE AFECTADO EN SUS VENTAS YA QUE NO SE DAN A CONOCER OCASIONANDO QUE MUY POCA GENTE ACUDA A COMPRAR A SUS ESTABLECIMIENTOS, YA QUE ELLOS PIENSAN QUE SERIA UN GASTO A SUS BOLSILLOS Y NO UNA INVERSIÓN SATISFACTORIA.



DE ANTEMANO GRACIAS POR LA ATENCION PRESTADA A LA PRESENTE, QUEDO COMO SU CORDIAL SERVIDOR.



Atentamente

José Antonio Lomas Claudio

65 Av. Esq. 17 Sur • Col. Maravilla • Tel. y Fax: 87 21778 • Cozumel, Q. Roo





Anexo 4. Oficio Arman'2 Imprenta & Serigrafía Sellos de Goma.

Arman'2
IMPRESA & SERIGRAFÍA
SELLOS DE GOMA



Av. Andrés Q. Roo Mza. 120 Lote 15 Col. San Gervasio + 95 y 100 Av. Tel. Oficina 869 36 46, Cel. 044 987 878 53 11 Cozumel, Q. Roo
imprenta-arman2@hotmail.com arman2-imprenta@hotmail.com

Cozumel, Quintana Roo a 29 de octubre del 2009

Almadelia Flores Alvarado

Mariano Sánchez Chi

Presente

Por medio de la presente me permito hacer de su conocimiento, que de todos los negocios que existen en Cozumel el segmento de las tiendas de abarrotes en general no han solicitado nuestros servicios de impresión ya sea en volantes, folletos o trípticos para usarlo en su publicidad, lo cual origina que estos negocios no sean conocidos por muchas personas de la ciudad.

Sin más por el momento quedo a sus apreciables órdenes.

ATENTAMENTE

Arman'2
IMPRESA & SERIGRAFÍA
SELLOS DE GOMA.
ARMANDO FRANCISCO MUÑOZ PALACIOS
F.F.C MUPA 5685108XA
C.U.R.P. MUPA568516HDFXLR09
Ave. Andrés Q. Roo. Mza 120. Lote 15
Col. San Gervasio + 95 y 100 Ave. Cozumel, Q. Roo.
Tel. 869 36 46 Cel. 044 987 878 53 11


Armando Fco. Muñoz Palacios



Anexo 5. Oficio Imprenta Casa Lomas.



IMPRESA

"CASA LOMAS"



Cozumel, Q. Roo, 28 Octubre del 2009

- 
- DISEÑO GRAFICO POR COMPUTADORA
- FACTURAS
- RECIBOS DE:
- HONORARIOS
- ARRENDAMIENTO
- NOTAS DE VENTA
- RECETARIOS
- COMANDAS
- CHEQUES
- RIFAS
- VOLANTES
- TARJETAS DE:
- PRESENTACION
- PROMOCIONALES
- SOBRES
- BODAS
- XV AÑOS
- BAUTIZOS
- PRIMERA COMUNION
- LISTONES
- FIESTA INFANTIL
- CALENDARIOS
- TARJETAS NAVIDEÑAS

ALMADELIA FLORES ALVARADO
MARIANO SANCHEZ CHI

De todos los negocios que existen en la Isla, las TIENDAS DE ABARROTES, son las que menos publicidad le hacen a sus negocios.

la única publicidad que tienen es la rotulada en las puertas y paredes de sus negocios, así como las notas de venta que expiden

Habiendo mas medios de publicidad que les generaría mas ingresos a sus negocios como volantes, tarjetas de presentación, tarjetas de publicidad, bolsas, lonas, calendarios, etc, etc, etc....


 EDUARDO LOMAS CLAUDIO

AV. JUAREZ # 749 COZUMEL, q. ROO. MEXICO C.P. 77600 TEL. 2-13-68



Anexo 6. Oficio Diario de Quintana Roo.



Cozumel, Q, Roo a 3 de Noviembre de 2009.

Mariano Sánchez Chi
Almadelia Flores Alvarado
Estudiantes Universitarios.
Presente.

Por medio de la presente, informamos que la mayoría de los pequeños negocios, principalmente las **"Tiendas de abarrotes"** por lo general no acostumbran usar los medios de información impresos, para dar a conocer sus productos o servicios.

Se extiende la presente a solicitud de los interesados.

Atentamente

Suemi Aracely May Noh
Administración

C.c.p. Archivo
C.c.p. Administración



Anexo 7. Oficio de Novedades de Quintana Roo.

COZUMEL QUINTANA ROO, A 29 DE OCTUBRE DEL 2009

AT'N: MARIANO SANCHEZ CHI
ALMADELIA FLORES ALVARADO

POR ESTE MEDIO ME PERMITO MANIFESTARLE QUE HASTA LA
FECHA NO EXISTE DEMANDA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS POR PARTE
DE LOS PEQUEÑOS ABARROTEROS DE LA ISLA DE COZUMEL Q, ROO.

SE EXTIENDE LA PRESENTE A PETICION DEL INTERESADO PARA
LOS FINES QUE EL CREA CONVENIENTE.

ATENTAMENTE



GUILLERMO R. BELLOS CANO
NOVEDADES DE QUINTANA ROO
ADMON. COZUMEL

PECARI No.37 SM.20 CP.77500 CANCUN, QUINTANA ROO, TELS: 081 59 59 00 00 / 081 59 59 59
FAX EDITORIAL: 881 59 48 / FAX GERENCIA: 881 59 46 / FAX VENTAS: 881 59 39 / FAX PUBLICIDAD: 881 59 47
CORRESPONSALIAS: CHETUMAL / COZUMEL / PLAYA DEL CARMEN / ISLA MUJERES / CARRILLO PUERTO
www.novenet.com.mx





Anexo 8. Oficio Artes Gráficas de Cozumel.



25 Av. N° 201 Bajos Hotel kary
entre Adolfo Rosado Salas y 3 Sur
Col. Centro Cozumel, Quintana Roo. México
Tel.: (987)872 1993 , (987)872 1004
Una empresa de:
Talleres Grafico el Impresor S.A. De C.V.
R.F.C. TGI-970213-N33

Almadelia Flores Alvarado
Mariano Sánchez Chi
Presente

Por este medio de la presente me permito hacer de su conocimiento que de todos los negocios que existen en Cozumel el segmento de las tiendas de abarrotes en general no han solicitado nuestros servicios de impresión ya sea en volantes, folletos o trípticos para usarlo en su publicidad, lo cual origina que estos negocios no sean conocidos por muchas personas de la ciudad.

Sin más por el momento quedo a sus órdenes.

ATENTAMENTE

P.A.

Lic. Nixma Kárina López Caballero
Representante Legal

Porque el arte se lleva en la sangre

Anexo 9. Oficio Plasma 2 graficos.



Cozumel Q.Roo, a 28 de Octubre del 2009

A quien corresponda:

Por medio de la presente y base a solicitud de estudiantes de la UQROO, me Permito manifestar que los últimos 6 meses a partir de la fecha actual, esta empresa que de dedica a la publicidad e impresión hemos tenido nula participación en cuanto solicitud de las tiendas de abarrotes de invertir en algún medio de promoción tales como:

- volantes
- lonas
- perifoneo
- tripticos
- anuncios
- impresiones digitales, etc.

Con excepción de 2 tiendas que han solicitado la impresión de lonas

Se extiende la presente a los 28 dias de octubre del 2009



Atentamente
Lic. Jesús E. Méndez Chan
Ejecutivo de Ventas
Plasma Gráficos 2

30 av entre 15 y 17 Col. Gonzalo Guerrero , Tel 869 80 44 e-mail: jemch_23mx@hotmail.com



Bibliografía.

Anzola Rojas, S. (2002). *Administración de la pequeña empresa* (Segunda ed.). México:

McGraw-Hill/Interamericana Editores, S. A. de C. V.

Arellano Cueva, R. (2000). *Marketing: Enfoque América Latina*. México: McGraw-

Hill/Interamericana Editores, S. A. de C. V.

Bellos Cano, G. R. (29 de Octubre de 2009). Administración Cozumel. (Flores Alvarado, & M.

Sánchez Chi, Entrevistadores)

Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía,*

humanidades y ciencias sociales (Tercera ed.). Colombia: Pearson Educación.

Billorou, O. P. (2001). *Introducción a la publicidad*. Buenos Aires: El Ateneo.

Burruenzo, J. C. (1999). *Gestión moderna del comercio minorista: el enfoque práctico de las*

tiendas de éxito. Madrid: Esic.

Como Hacer Para... (s.f.). *Cómo Administrar una Tienda de Abarrotes*. Recuperado el 17 de

Febrero de 2015, de Trabajo: http://comohacerpara.com/administrar-una-tienda-de-abarrotes_10890t.html

Consulta Mitofsky. (02 de Septiembre de 2014). *Tamaño de muestra*. Obtenido de

www.consulta.mx/web/index.php/estudios-e-investigaciones/tamano-de-muestra

Delgado Ávila, C. d. (29 de Octubre de 2009). Dueña. (A. Flores Alvarado, & M. Sánchez Chi,

Entrevistadores)

Díaz Mérito, Á. (2004). *?Calidad?...Sí se puede*. México: Panorama Editorial, S. A. de C. V.



El Economista. (04 de Abril de 2009). *Sólo 21% de las Pymes tienen acceso al crédito*. Obtenido de Pymes: <http://eleconomista.com.mx/negocios/2009/04/04/solo-21-las-pymes-tienen-acceso-credito>

El Semanario. (05 de Marzo de 2014). *¿Cómo iniciar una tienda de abarrotes exitosa?*

Recuperado el 18 de Marzo de 2015, de Lo más destacado:

<http://elsemanario.com/34143/como-iniciar-una-tienda-de-abarrotes-exitosa/>

Entrepreneur. (32 de Diciembre de 1969). *90% de Pymes mexicanas están dirigidas a oficios*.

Recuperado el 2015 de Marzo de 2015, de Recursos Humanos:

<http://www.soyentrepreneur.com/90-de-pymes-mexicanas-estan-dirigidas-a-oficios.html>

Evans, J. R., & Lindsay, W. (2008). *Administración y control de la calidad* (Séptima ed.).

México: Cengage Learning.

Forbes. (25 de Febrero de 2015). *México necesita menos Pymes*. Recuperado el 07 de Marzo de

2015, de Pymes: <http://www.forbes.com.mx/mexico-necesita-menos-pymes/>

H. Ayuntamiento de Cozumel. (2007). *Clasificación de giros de las tiendas de abarrotes*.

Cozumel.

Hernández Castillo, C. (2009). *Calidad en el servicio*. México: Trillas, S. A. de C. V.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). México: McGraw Hill/Interamericana Editores, S. A. de C. V.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2003). *Metodología de la investigación* (Tercera ed.). México: McGraw-Hill/interamericana Editores, S. A. de C. V.



- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). México, D.F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S. A. de A. C.
- Hernández Von Wobeser, L. (2014). Supervivencia y mortandad de microempresas de la Región 101 en Cancún, Tesis Doctoral. Ciudad de Mexico: Universidad Autonoma Metropolitana Iztapalapa.
- Herrera Vázquez, M. A. (2008). *Métodos de investigación 2 un enfoque dinámico y creativo*. Naucalpan, Estado de México, México: Esfinge, S. de R. L. de C. V.
- Hill, N., Brierley, J., & MacDougall, R. (2001). *Cómo medir la satisfacción del cliente*. México: Panorama Editorial, S. A. de C. V.
- Horovitz, J., & Jurgens Panak, M. (1993). *La satisfacción total del cliente*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España, S. A.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2009). *Censos Económicos 2009*. Recuperado el 10 de Marzo de 2015, de Comercio: http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/pdf/M_Comercio.pdf
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. (2013). *Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte 2013 (SCIAN 2013)*. Recuperado el 20 de Marzo de 2015, de Aspectos normativo y metodológicos: <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/SCIAN/presentacion.aspx>



- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. (05 de Marzo de 2015). *Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte*. Obtenido de <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/SCIAN/scian.aspx>
- Lamb, C. W., Hair, Jr., J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (Onceava ed.). México: Cengage Learning Editores, S. A. de C. V.
- Legault, G. (1999). *Alcanzar la calidad total en una empresa de servicios*. México: Trillas, S. A. de C. V.
- Lomas Claudio, E. (28 de Octubre de 2009). Dueño. (A. Flores Alvarado, & M. Sánchez Chi, Entrevistadores)
- Lomas Claudio, J. A. (28 de Octubre de 2009). Dueño. (A. Flores Alvarado, & M. Sánchez Chi, Entrevistadores)
- López Caballero, N. K. (27 de Octubre de 2009). Representante Legal. (A. Flores Alvarado, & M. Sánchez Chi, Entrevistadores)
- López, A. (1992). *Manual de marketing general y de servicios turísticos*. Madrid: Sintesis, S. A. de C. V.
- Martin, W. B. (1991). *Guía de servicios en restaurantes: calidad en los servicios de alimentos*. México: Trillas.
- Martin, W. B. (1991). *Servicios de calidad al cliente: la cortesía en el trabajo*. México: Trillas, S. A. de C. V.
- May Noh, S. A. (3 de Noviembre de 2009). Administración. (A. Flores Alvarado, & M. Sánchez Chi, Entrevistadores)



Mendez Morales, J. S. (1996). *Fundamentos de economía*. Mexico: McGraw Hill interamericana editores, S.A. de C.V.

Mendoza Chan, J. E. (28 de Octubre de 2009). Ejecutivo de ventas. (A. Flores Alvarado, & M. Sánchez Chi, Entrevistadores)

Mercado H, S. (1995). *Mercadotecnia*. México: Limusa, S. A. de C. V.

Mercado H., S. (2004). *Mercadotecnia de servicios*. México: Pac, S. A. de C. V.

Moliner, M. (1987). *Diccionario de Uso del Español*. Madrid, España: Gredos, S. A.

Müller de la Lama, E. (1999). *Cultura de calidad de servicio*. México: Trillas.

Münch, L., & Ángeles, E. (1998). *Métodos y técnicas de investigación* (Segunda ed.). México: Trillas, S. A. de C. V.

Muñoz Palacios, A. F. (29 de Octubre de 2009). Dueño. (A. Flores Alvarado, & M. Sánchez Chi, Entrevistadores)

Namakforoosh, M. N. (2005). *Metodología de la investigación*. México: Limusa, S. A. de C.V.

Olvera Romero, I., & Scherer Leibold, A. (2009). *El cliente y la calidad en el servicio*. México: Trillas, S. A. de C. V.

Paschoal Rossetti, J. (1994). *Introducción a la Economía* (Decimoquinta ed.). México, D.F: Oxford University Press México, S. A. de C. V.

Pymempresario. (24 de Febrero de 2015). *Esperanza de vida de los negocios*. Recuperado el 05 de Marzo de 2015, de Micro empresas:

<http://www.pymempresario.com/microempresas/esperanza-de-vida-de-los-negocios/>



Real academia de la lengua española. (2006). *Diccionario*. México: Limusa.

Real Academia Española. (1992). *Diccionario de la Lengua Española* (Vigésima Primera ed.). España: Brosmac,S.L.

Real Academia Española. (2012). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de Diccionarios: <http://lema.rae.es/drae/?val=tienda+de+abarrotes>

Recuadora de Renta de Cozumel. (2007). *Tiendas de Abarrotes*. Cozumel.

Roberto, H. S., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1998). *Metodología de la investigación*. México,D.F, México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S. A. de C. V.

Russel, J. T., & Lane, W. (2001). *Publicidad*. México: Pearson Educación de México, S. A. de C. V.

Salkind, N. J. (1999). *Métodos de Investigación* (Tercera ed.). (R. L. Escalona, Trad.) México, México: Prentice Hall.

Secretaria de Gobernación. (10 de Julio de 2009). *ACUERDO para el uso del Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN) en la recopilación, análisis y presentación de estadísticas económicas*. Recuperado el 20 de Marzo de 2015, de Diario Oficial de la Federacion: http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5098199&fecha=10/07/2009

Semperiodismo. (17 de Enero de 2013). *Tienda de abarrotes*. Recuperado el 10 de Marzo de 2015, de <https://semperiodismo.wordpress.com/2013/01/17/tienda-de-abarrotes/>

Stanton, W. J., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de marketing* (Décimo tercera ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S. A. de C. V.



Tamayo y Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica: Incluye evaluación y administración de proyectos de investigación* (Cuarta ed.). México: Limusa, S. A. de C. V.

Valencia Ruiz, R. A. (27 de Octubre de 2009). Gerente de administración. (A. Flores Alvarado, & M. Sánchez Chi, Entrevistadores)

Instituciones y empresas visitadas

Armand 2.

Artes gráficas de Cozumel.

CANACO SERVYTUR Cozumel.

Canal 10.

Canal 35

Canal 5tv.

Centro de Bachillerato Tecnológico Industrial y de Servicios (CBETIS).

Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica (CONALEP).

Departamento de Licencias del municipio de Cozumel.

Lomas impresores.

Perifoneo BDZ.

Periódico Diario de Quintana Roo.

Periódico Novedades de Quintana Roo.



Plasma digital.

Secretaria de desarrollo económico del municipio de Cozumel.

Secretaria de hacienda del Estado de Quintana Roo, Recaudadora de Rentas en Cozumel.

Sistema Rápido de Apertura de Empresas (SARE).

Sol stereo.

Unidad de vinculación y transparencia del municipio de Cozumel.

Universidad de Quintana Roo, Unidad Académica Cozumel.