



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL  
ESTADO DE QUINTANA ROO

DIVISIÓN DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y MERCADOTECNIA

---

# TIENDAS DE CONVENIENCIA Y SU IMPACTO EN LAS TIENDAS DE ABARROTES

---

TESIS

PARA OBTENER EL GRADO DE

**LICENCIATURA EN SISTEMAS COMERCIALES**

PRESENTA

**ALUMNO: ZULEIMA PATRICIA NEWEL VARGAS**

DIRECTOR DE TESIS

**DRA. MARIA DE JESÚS PÉREZ HERVERT**



CHETUMAL QUINTANA ROO, MÉXICO, 21 DE NOVIEMBRE DE 2023



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL  
ESTADO DE QUINTANA ROO

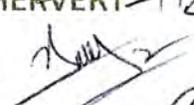
DIVISIÓN DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y MERCADOTECNIA

TESIS ELABORADA BAJO LA SUPERVISIÓN DEL COMITÉ DE  
TESIS DEL PROGRAMA DE LICENCIATURA Y APROBADA  
COMO REQUISITO PARA OBTENER EL GRADO DE:

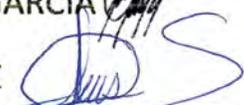
## LICENCIATURA EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ DE TESIS

DIRECTOR: DRA. MARIA DE JESÚS PÉREZ HERVERT 

ASESOR: DR. JOSÉ LUIS ZAPATA SÁNCHEZ 

ASESOR: DRA. NANCY ANGELINA QUINTAL GARCÍA 

ASESOR: DR. JOSÉ LUIS GRANADOS SÁNCHEZ 

ASESOR: MTRA. JULIA ISABEL MATUS MARTÍNEZ 



CHETUMAL QUINTANA ROO, MÉXICO, 21 DE NOVIEMBRE DE 2023



## **Dedicatorias**

Dedico esta tesis a dios quien inspiro a mi espíritu para que lograra concluir mi tesis.

A mis padres quienes amo con todo mi corazón, quienes me han brindado todo su apoyo moral y económico.

A mi esposo Oscar quien fue un gran apoyo emocional y quien me aliento a seguir adelante con mi titulación.

A mi hermana Elizabeth quien fue un gran apoyo emocional durante toda mi carrera

A mis tíos Ismael y Amalia quienes fueron un gran apoyo durante toda mi carrera.

## **Agradecimientos**

El presente trabajo de tesis primeramente me es obligado agradecer a ti mi Dios pues gracias a ti he tenido vida, salud, inteligencia y las condiciones propicias para concluir satisfactoriamente mis estudios desde la educación preprimaria hasta la licenciatura, a mi directora de Tesis, María de Jesús Pérez Hervert quien me asesoró en la elaboración de tesis, orientándome y brindándome su valioso tiempo para revisar y analizar los avances que se desarrollaban. Amiga y guía durante el desarrollo de mi tesis.

A todos los profesores quienes a lo largo de mi carrera profesional me compartieron cada uno de sus conocimientos.

Agradezco a la universidad de Quintana Roo pues como recinto del conocimiento me han brindado las luces de la educación, al igual agradezco a mis profesores por aportar una amplia gama de conocimientos, a mis compañeros de aula y personas que aun ausentes físicamente han perpetuado su conocimiento a través de sus libros, por medio de los cuales uno puede aprender de ellos aun cuando vivan muy lejos.



## Contenido

Resumen _____	X
Introducción _____	11
<b>UNIDAD I. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN _____</b>	<b>14</b>
1.1 Título “La tienda de conveniencia y su impacto sobre las tiendas de abarrotes” _____	15
1.2 Delimitación de tiempo y espacio _____	15
1.3 Planteamiento del problema _____	15
1.4. Justificación de estudio _____	16
1.4.1 Académico _____	16
1.4.2 Investigadores _____	16
1.4.3 Social _____	16
1.4.4 Empresarial _____	16
1.5. Objetivos _____	17
1.5.1 Objetivo general _____	17
1.5.2 Objetivos específicos _____	17
1.6 Hipótesis _____	17
<b>UNIDAD II. MARCO TEÓRICO REFERENTE A LAS TIENDAS DE CONVENIENCIA Y LAS TIENDAS DE ABARROTOS. _____</b>	<b>18</b>
2.1 Antecedentes históricos de las tiendas de abarrotes o misceláneas. _____	19
2.2 Teorías de las tiendas de conveniencia y de la tienda de abarrotes. _____	20
2.3 Teorías de la tienda de conveniencia _____	20
2.4 Teorías de la tienda de abarrotes _____	21
2.5 Historia de tiendas de conveniencia “Oxxo” _____	22
2.6 Canales de distribución _____	24
<b>CAPITULO III. ANALISIS DE LAS TIENDAS DE ABARROTOS _____</b>	<b>26</b>
3.1 La situación de la tienda de abarrotes en México _____	27
3.1.1 Características del pequeño comercio _____	28
3.1.2 Tamaño de la tienda _____	28
3.1.3 Renovación del establecimiento _____	28
3.1.4 Uso de la tecnología moderna _____	28
3.1.5 Formación del comerciante _____	29
3.1.6 Falta de capital _____	29
3.2 Crecimiento de establecimientos por periodo en México _____	31
3.3 La inseguridad en el país _____	32
3.4 Importancia de las microempresas _____	33



<b>CAPÍTULO IV. MERCADOTECNIA UTILIZADA POR OXXO</b>	<b>35</b>
<b>4.1 Estrategias</b>	<b>36</b>
<b>4.2 Estrategia de líder</b>	<b>36</b>
Ejemplos de la estrategia de líder de Kotler	37
<b>4.3 Estrategia de retador</b>	<b>37</b>
Ejemplos de la estrategia de retador de Kotler	38
<b>4.4 Estrategia de seguidor</b>	<b>38</b>
Ejemplos de la estrategia de seguidor de Kotler	39
<b>4.5 Estrategia de especialista</b>	<b>39</b>
<b>4.6 Estrategias del grupo Femsa</b>	<b>40</b>
4.6.1 Horario	40
4.6.2 Variedad y abasto de productos	40
4.6.3 Precios competitivos	41
4.6.4 Rapidez	41
4.6.5 Ubicaciones estratégicas	41
4.6.6 Comodidad	41
4.6.7 Facilidad de realizar pagos de servicios	41
4.6.8 Alianzas estratégicas	42
4.6.9 Efectivos estudios de mercado y segmentación de clientes	42
4.6.10 Promociones para todo tipo de consumidor	42
<b>4.7 Tiendas de conveniencia Oxxo en México</b>	<b>42</b>
4.7.1 Los servicios de valor agregado	44
4.7.2 Definición del marketing	46
4.7.3 Planteamiento estratégico del modelo	47
4.7.4 Descripción de la tabla del modelo Canvas	48
<b>CAPÍTULO V. CADENA DE TIENDAS DE CONVENIENCIA OXXO VS TIENDAS DE ABARROTES EN CHETUMAL</b>	<b>52</b>
<b>5.1 Introducción</b>	<b>53</b>
<b>5.2 Tiendas de abarroses en el municipio de Othón P. Blanco.</b>	<b>55</b>
5.2.1 Clasificación INEGI	56
<b>CAPÍTULO VI. PYMES EN QUINTANA ROO</b>	<b>57</b>
<b>6.1 Introducción</b>	<b>58</b>
<b>6.2 ¿Qué son las micro, pequeñas y medianas empresas?</b>	<b>58</b>
<b>6.3. La importancia de las PYMES (PYMES)</b>	<b>58</b>
<b>6.4 Ventajas de las PYMES</b>	<b>60</b>
<b>6.5 Desventajas de las PYMES</b>	<b>60</b>
<b>6.6. Estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas.</b>	<b>61</b>
<b>6.7 Apoyo económico del fondo PYME federal</b>	<b>65</b>
6.7.1 Apoyos a microempresas en Quintana Roo	68



<b>CAPITULO VII. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA</b>	<b>70</b>
<b>7.1 Metodología de la investigación</b>	<b>71</b>
<b>7.2 Técnicas de recolección de datos</b>	<b>71</b>
7.2.1 Documental	71
7.2.2 Teórica	71
7.2.3 De campo	72
7.2.4 Población y muestra	72
<b>7.3 Población encuestada</b>	<b>73</b>
7.3.1 Instrumento	74
7.3.2 Concentración de datos	74
7.3.3 Población	74
7.3.4 Objetivos	75
<b>7.4 Hipótesis</b>	<b>75</b>
<b>7.5 Análisis de los resultados de la encuesta.</b>	<b>76</b>
<b>7.6 Recomendaciones</b>	<b>102</b>
7.6.1 Merchandising	102
7.6.2 Mantener limpia el área de venta, así como de los estantes donde se encuentran los productos.	103
7.6.3 Analizar el mercado y a sus competidores. (análisis FODA)	104
7.6.4 Ofrecer servicios adicionales.	104
7.6.5 Identificar las necesidades de los clientes potenciales.	104
7.6.6 Elaborar estrategias comerciales.	104
7.6.7 Buscar una fuente de financiamiento en programas de gobierno dirigido para microempresas.	105
7.6.8 Renovarla mercadería conforme se vaya agotando debido a la demanda.	105
7.6.9 Buscar proveedores de confianza para abastecerse de los productos.	105
7.6.10 Trabaja con orden con una contabilidad puntual y detallada.	106
7.6.11 Cuida tu capital, reinvierte en mejoras de tu negocio.	106
<b>7.7 Conclusiones Generales</b>	<b>107</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>109</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>115</b>



## INDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1. Mercado de la Merced</i> .....	20
<i>Ilustración 2. Oxxo en los años 70s</i> .....	23
<i>Ilustración 3. Merchandising de la compañía Coca-Cola</i> .....	102
<i>Ilustración 4. Colocación de productos en una tienda de abarrotos</i> .....	103

## ÍNDICE DE TABLA

<b>Tabla 1. Número de unidades de comercio al por menor.</b> _____	<b>31</b>
<b>Tabla 2. Crecimiento de establecimientos por años de todos los sectores.</b> _____	<b>31</b>
<b>Tabla 3. Número de entidades de comercio al por menor</b> _____	<b>32</b>
<b>Tabla 4. Número de entidades de comercio al por menor de abarrotos</b> _____	<b>32</b>
<b>Tabla 5. Servicios que ofrece la tienda Oxxo</b> _____	<b>45</b>
<b>Tabla 6. Total de unidades económicas en Quintana Roo</b> _____	<b>61</b>
<b>Tabla 7. Estratificación por sector y no. de trabajadores</b> _____	<b>62</b>
<b>Tabla 8. Número de empresas en el Sistema Empresarial Mexicano</b> _____	<b>62</b>
<b>Tabla 9. Unidades económicas según sector económico.</b> _____	<b>63</b>
<b>Tabla 10. Ingreso total según sector económico</b> _____	<b>64</b>
<b>Tabla 11. Empleados dependientes de la unidad económica según sector económico</b> _____	<b>65</b>
<b>Tabla 12. Por rango y tipo de empleados.</b> _____	<b>65</b>



## INDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfica 1. Número de entidades económicas dedicadas al comercio en México.....</b>	<b>31</b>
<b>Gráfica 2. Población en Chetumal.....</b>	<b>54</b>
<b>Gráfica 3. Total, de tiendas de abarrotes en Chetumal.....</b>	<b>55</b>
<b>Gráfica 4. Tiendas de abarrotes vs tiendas de conveniencia.....</b>	<b>77</b>
<b>Gráfica 5 Razones de compra.....</b>	<b>78</b>
<b>Gráfica 6 Características de las tiendas de abarrotes.....</b>	<b>79</b>
<b>Gráfica 7 Servicio brindado en las tiendas de abarrotes.....</b>	<b>80</b>
<b>Gráfica 8 Servicio que ofrece la tienda de abarrotes.....</b>	<b>81</b>
<b>Gráfica 9 Variedad de productos.....</b>	<b>82</b>
<b>Gráfica 10 Experiencia.....</b>	<b>83</b>
<b>Gráfica 11 Variedad de productos.....</b>	<b>84</b>
<b>Gráfica 12 Que productos compra con mayor frecuencia.....</b>	<b>85</b>
<b>Gráfica 13 Imagen de tienda de conveniencia.....</b>	<b>86</b>
<b>Gráfica 14 Servicio de tiendas de conveniencia.....</b>	<b>87</b>
<b>Gráfica 15 Gasto en la tienda de conveniencia.....</b>	<b>88</b>
<b>Gráfica 16 Ingresos.....</b>	<b>89</b>
<b>Gráfica 17 Compras.....</b>	<b>90</b>
<b>Gráfica 18 Horario.....</b>	<b>91</b>
<b>Gráfica 19 Donde prefiere comprar los productos.....</b>	<b>92</b>
<b>Gráfica 20 Sexo del encuestado.....</b>	<b>93</b>
<b>Gráfica 21 Edad del encuestado.....</b>	<b>94</b>
<b>Gráfica 22 Ventas en la tienda de abarrotes.....</b>	<b>95</b>
<b>Gráfica 23 Afectación en las tiendas de abarrotes.....</b>	<b>96</b>
<b>Gráfica 24 Importancia de la imagen de la competencia.....</b>	<b>97</b>
<b>Gráfica 25 Venta de bebidas alcohólicas.....</b>	<b>98</b>
<b>Gráfica 26 Programas de apoyo.....</b>	<b>99</b>
<b>Gráfica 27 Tipo de ayuda.....</b>	<b>100</b>
<b>Gráfica 28 Competencia.....</b>	<b>101</b>

## **Resumen**

**Autor:** Zuleima Patricia Newel Vargas

**Título:** La tienda de conveniencia y su impacto en las tiendas de abarrotes

**Institución:** Universidad de Quintana Roo

**Grado:** Licenciatura en Sistemas Comerciales

**Año:** 2009- 2013



## Introducción

El estado de Quintana Roo se encuentra en un periodo de rápido desarrollo en los diferentes sectores de la economía, pero en cuanto al sector terciario se refiere, este es el que más ha destacado, ya que muchas empresas nacionales e internacionales han llegado a instalarse en el Estado por la oportunidad en la que se encuentra el mismo, siendo lo más importante a la vista de los empresarios.

Una de las cadenas más importantes en el país es la cadena de tiendas de conveniencia OXXO, que está penetrando en el mercado del estado de Quintana Roo, principalmente porque dicho estado está en constante crecimiento poblacional, y que ahora cuenta con una población de 1,857,985 mil habitantes, esta cifra es una ventaja para esta cadena, ya que en específico la ciudad de Chetumal se encuentra en pleno desarrollo y crecimiento, lo que incentiva a dicha empresa expandir sus tiendas en las colonias de la ciudad ocasionando una gran controversia sobre el destino de las tiendas de abarrotes (Inegi, 2021).

De esta forma, el presente documento ofrece principalmente a microempresarios de tiendas de abarrotes el conocimiento de estrategias de la tienda de conveniencia, así como las opiniones del mercado sobre los Oxxo, por tal motivo el objetivo de este trabajo es plantearles un diagnóstico situacional de la competencia (tiendas de conveniencia), el impacto que han generado en México y en la ciudad de Chetumal, así como también conocer sus potencialidades y deficiencias de las tiendas de abarrotes.



Esta investigación quedó dividida en 7 capítulos que se presentaron de la siguiente manera:

**El capítulo I.** Explica cómo empezó a efectuarse en México el comercio desde la época prehispánica donde empezó el comercio y las diversas formas de intercambio que mantenían la economía, una de las primeras formas de intercambio fue el trueque de productos, por otro lado, se aborda el tema de los mercados en la época prehispánica que fueron los (tianquiztli) de México – Tenochtitlan donde los comerciantes (mochitecas) y mercaderes de tierras lejanas llevaban productos a la capital tenochca y vendían en las plazas, el comercio se efectuaba empleando en calidad moneda granos de cacao, telas, conchas y oro en polvo, hasta los mercados de actuales como lo es la merced (1929) fue construida siendo la central de abastos de mayoreo de la capital más importante en ese periodo. También explica la era moderna de la tienda de abarrotos, que es la tienda de conveniencia, un establecimiento que ofrece la conveniencia de tiempo, ya que esta cuenta con un horario extenso, muy temprano por la mañana y hasta altas horas de la noche.

**El capítulo II.** Habla de un canal de menudeo muy importante para los mexicanos que son los changarros y las tiendas de la esquina o abarrotos; algunas empresas de productos de consumo masivo distribuyen a través suyo hasta 77 % de sus ventas. También aborda el tema de la problemática de las tiendas de abarrotos, por qué están teniendo problemas. Por otro parte, se explicará cuanto representa el sector comercio del total de unidades económicas y su crecimiento en el país.

**El capítulo III.** Explica los resultados del Producto Interno Bruto (PIB) en México durante el primer trimestre 2022, también aborda el tema de la Reforma Hacendaria, que es una reforma social que pretende acelerar el crecimiento y la estabilidad económica en el país. Los problemas que esta reforma trae consigo para muchos mexicanos que tienen tiendas pequeñas y que no cuentan con sistemas tecnológicos para implementar. El 50 por ciento de los 900 agremiados de la CROC, unos 450 microempresarios, no saben utilizar una computadora, por lo que harán un gasto inútil al comprarla.



**El capítulo IV.** Explica las estrategias que utiliza el grupo FEMSA, estas se enfocan al desarrollo de las competencias clave; segmentación de tiendas de acuerdo con las necesidades específicas de clientes por ubicación, selección cuidadosa de nuevas ubicaciones, estructura organizacional, optimización de procesos, mejorando la estructura logística, implantando sistemas de información más sofisticados, ampliando la capacidad de mercadeo, también explica cuáles son las líneas de productos que manejan para interceptar a los clientes de los supermercados y sus servicios agregados.

**El capítulo V.** habla sobre el crecimiento en la población en Quintana Roo, en específico la capital del estado, por otra parte, se aborda el tema del impacto en la creación de empleo y ocupación de las tiendas de abarrotes, que son también una red de protección muy importante que de una u otra forma substituyen un seguro de desempleo que no existe en el país.

**El capítulo VI.** Habla sobre la secretaria de economía, cuál es la principal función de esta institución gubernamental, que es meramente de apoyo a la actividad de los micro y pequeños comercios en México, también acerca de las micro, pequeñas y medianas empresas (Mi PYME) que son los actores estratégicos en el crecimiento de la economía, legalmente registradas y que contribuyen en la generación de empleos e ingresos, también abordaremos la importancia de las PYMES.

**El capítulo VII.** Explica la metodología de investigación que se empleó, hipótesis, concentración de datos, resultados de encuestas aplicadas, recomendaciones y conclusiones.



# UNIDAD I. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN



## **1.1 Título “La tienda de conveniencia y su impacto sobre las tiendas de abarrotes”**

### **1.2 Delimitación de tiempo y espacio**

La investigación se realizará en la ciudad de Chetumal, Estado de Quintana Roo, en diferentes colonias de la ciudad.

### **1.3 Planteamiento del problema**

Las tiendas de conveniencia y en específico la cadena OXXO inició sus operaciones en la ciudad de Chetumal, escasamente hace 12 años instalando 20 sucursales en distintos puntos de la ciudad, con el propósito de brindar comodidad a los consumidores, dirigiéndose a personas muy ocupadas, con poca disponibilidad de tiempo, por ello su mercadotecnia se ha basado en ofrecer un mejor servicio en cuanto a su amplio horario y variedad de productos.

Este tipo de tiendas generalmente tienden a tener un cierto efecto en las tiendas de abarrotes debido a que manejan horarios muy accesibles (24 horas), tienen diferentes promociones en sus productos, gran variedad de productos, entre otros aspectos, derivándose en consecuencia, algunos problemas para estas tiendas de abarrotes, como son, disminución de las ventas en algunas y en otros desplazamientos o cierres, así como, el desempleo de trabajadores de las mismas, aspectos que tienden a agudizar más los problemas, ya que por su limitada capacidad no pueden competir directamente con ellos, a todo esto se le suma la falta de créditos accesibles para su modernización o expansión.

La mayoría de las tiendas de abarrotes tienen una organización de tipo familiar donde el propietario es el gerente y su familia trabaja en el negocio, en ocasiones estas personas tienen muy poca profesionalización, carecen de recursos financieros, escasos estudios (investigaciones), poca innovación, falta de imagen, carencia de infraestructura, ausencia de la aplicación de herramientas de la mercadotecnia como lo es la publicidad, la promoción y la calidad en el servicio al



cliente, todos estos aspectos debilitan a una microempresa como lo son las tiendas de abarrotes.

#### **1.4. Justificación de estudio**

##### **1.4.1 Académico**

La elaboración del presente trabajo es de importancia, ya que permite tener conocimiento sobre la situación actual que se encuentra la tienda de conveniencia (OXXO) y las tiendas de abarrotes en la ciudad de Chetumal, al mismo tiempo que permite retroalimentar los conocimientos y experiencias adquiridas durante el periodo de cuatro años en la carrera de Licenciatura en Sistemas Comerciales.

##### **1.4.2 Investigadores**

Este estudio será de gran importancia para futuros investigadores y compañeros de la universidad, y la razón es porque hay muy poca información sobre este tema, ya que es un tema nuevo, que ocasiona una problemática reciente en la ciudad.

##### **1.4.3 Social**

El estudio se realizará con el fin de que la sociedad tenga conocimiento de la problemática actual entre la cadena de tiendas de conveniencia (OXXO) y la tienda de abarrotes en la ciudad de Chetumal, conocer cuáles son las repercusiones que tienen este tipo de cadenas sobre las tiendas y como actúa el consumidor en su compra en estos dos tipos de tiendas.

##### **1.4.4 Empresarial**

Este estudio impulsará a los propietarios de las tiendas de abarrotes a tener una iniciativa de organización, imagen, promoción y competencia en su negocio para poder competir y restablecer su economía en este mercado.



## 1.5. Objetivos

### 1.5.1 Objetivo general

Analizar las razones de preferencia del consumidor entre la tienda de conveniencia (OXXO) y la tienda de abarrotes en la ciudad.

### 1.5.2 Objetivos específicos

1. Realizar un análisis sobre las principales teorías de la tienda de abarrotes.
2. Examinar y analizar cómo influyen las tiendas de conveniencia (OXXO) en las ventas de la tienda de abarrotes.
3. Analizar las características que presentan las tiendas de abarrotes y las tiendas de conveniencia (OXXO).
4. Identificar, determinar y evaluar los principales impactos que generan las tiendas OXXO sobre las tiendas de abarrotes.

## 1.6 Hipótesis

H1: “Existen varios elementos que hacen que los consumidores prefieran comprar producto en las tiendas de conveniencia y no en las tiendas de abarrotes”

H0: “No existen varios elementos que hacen que los consumidores prefieran comprar producto en las tiendas de conveniencia y no en las tiendas de abarrotes”



**UNIDAD II. MARCO TEÓRICO  
REFERENTE A LAS TIENDAS DE  
CONVENIENCIA Y LAS TIENDAS DE  
ABARROTES.**



En este primer capítulo se realiza un análisis de los antecedentes de las tiendas de conveniencia y las tiendas de abarrotes, así como también se analizan las principales teorías relacionadas en con este tipo de tiendas.

### **2.1 Antecedentes históricos de las tiendas de abarrotes o misceláneas.**

En México, el abastecimiento alimentario se manifestó desde la época prehispánica, se practicaba el comercio y eran diversas formas de intercambio las que mantenían la economía, en los mercados (tianquiztli) de México-Tenochtitlan los comerciantes (Pochtecas) y mercaderes de tierras lejanas llevaban productos a la capital Tenochca y vendían en las plazas organizadas dentro de la ciudad. La principal plaza se encontraba en Tlatelolco, donde los mercaderes llamados *Pochtecas* se hallaban muy bien organizados y gozaban de prestigio social. Los *Pochtecas* tenían fuertes ligas con las deidades de quienes “pedían protección continua en un quehacer que si bien comercial estaba íntimamente ligado con la guerra y la estabilidad del estado” (Báez, 1983).

El trueque ocupaba un papel preponderante en todas las operaciones comerciales, fundamentalmente en los que realizaban con los demás pueblos, pero, por otra parte, el comercio se efectuaba empleando en calidad moneda granos de cacao, telas, conchas y oro en polvo.

Pasando a la etapa del “Porfiriato” a los peones que trabajaban en las haciendas se les obligaba a comprar en las tiendas “raya” que pertenecían a las mismas haciendas, el agricultor recibía de las tiendas raya mercancías para vivir, aunque con precios exageradamente altos.

De esta forma fue surgiendo un mayor número de mercados para la sociedad mexicana, las cuales abastecían a la población principalmente en la alimentación. En 1929 “La Merced” fue construida siendo la central de abastos de mayoreo de la capital más importante en ese periodo. Así, la Merced se convirtió en la puerta de entrada de todas las mercancías que abastecían la ciudad.

De esta forma surge el comercio en menudeo tomando los nombres de “estanquillos” o “tendejones” y que actualmente se les conoce como “misceláneas o tiendas de abarrotes”



Ilustración 1. Mercado de la Merced

## 2.2 Teorías de las tiendas de conveniencia y de la tienda de abarrotes.

En la década de 1980, las compañías petroleras empezaron a modificar muchas de sus estaciones de servicio, eliminando las reparaciones automotrices y agregando una sección de alimentos de uso común. Esto ha venido a satisfacer las necesidades del consumidor que dispone de poco tiempo, ya que las estaciones de servicio se encuentran en el camino (Stanton-Etzel-Walker, 1996).

## 2.3 Teorías de la tienda de conveniencia

Un tipo de establecimientos que están situados generalmente en zonas de gran tráfico peatonal o rodado, abiertos durante horarios extensos (lo que les ha



conferido su característica más notable) y disponen un número moderado de productos, principalmente de alimentación y bebidas, sus precios están situados en un nivel medio alto con un grado medio de servicios al consumidor. (García, 2003).

*Legalmente una tienda de conveniencia es todo establecimiento comercial que, con una superficie útil para exposición y venta no superior a 500 metros cuadrados, permanece abierto al público al menos dieciocho horas al día y distribuye su oferta, en forma similar, entre libros, periódicos y revistas, artículos de alimentación, discos, vídeos, juguetes, regalos y artículos varios (Consumoteca, 2012).*

La versión de la era moderna de la tienda de abarrotes es la tienda de conveniencia, un establecimiento que ofrece la conveniencia de tiempo al permanecer abierta durante momentos inconvenientes del día, muy temprano por la mañana y hasta altas horas de la noche, así como la conveniencia de lugar, ya que es un establecimiento pequeño de servicio rápido que se encuentra cerca del hogar y del trabajo de los consumidores. La premisa básica de la tienda de conveniencia es la atracción del comercio de emergencia o para completar las compras, estas tiendas sirven como puntos de intercepción eficaces para completar las compras o para las compras de emergencia debido a que se ubican a menudo entre el hogar del consumidor y el supermercado más cercano. (Lewison, 1999, pág. 69)

Las tiendas de conveniencia no solo tienen un impacto en las tiendas de abarrotes, sino también tienen un efecto en las tiendas departamentales.

#### **2.4 Teorías de la tienda de abarrotes**

Existen diferentes teorías de acuerdo con lo que es una tienda de abarrotes en México, sin embargo, las siguientes teorías son las que más se acercan a la realidad.

*“Es un comercio independiente, no asociado ni vinculado a ningún grupo u organización empresarial, y su forma jurídica es una persona física” (García, 2003).*



Generalmente son establecimientos pequeños, con una oferta de productos muy amplia, que intenta cubrir un gran número de necesidades, aunque manteniendo en cada producto, un número reducido de tipos, variedades, tamaños, etc. Se dirige a todo tipo de consumidores de su ámbito de influencia, y están situados en zonas con escaso nivel de competencia. La formación del personal de la tienda es escasa y el uso de las nuevas tecnologías muy reducido.

Establecimientos que se ocupan de la compraventa de diversos productos tales como alimentos enlatados o envasados, jugos y néctares, bebidas gaseosas, artículos de limpieza, lácteos, dulces y frituras, carnes frías, vinos y licores, entre otros, en la mayoría de los casos al público general. (GS1 México, 2013)

### **2.5 Historia de tiendas de conveniencia “Oxxo”**

En los años noventa la industria de las tiendas de conveniencia sufrió por el exceso de capacidad, ya que se redujo su mercado primario de obreros jóvenes de sexo masculino, como resultado de esto muchas cadenas han rediseñado sus tiendas pensando en los clientes de sexo femenino; abandonando la imagen de *paradas para camioneros* a las que los hombres llegan a comprar cerveza, cigarrillos y revistas, y han comenzado a ofrecer alimentos frescos y preparados así como entornos más limpios y seguros.

Se abrieron las primeras tiendas en 1978 en la ciudad de Monterrey, desde ese momento se volvió necesario contar con el concepto de OXXO.

En los años ochenta, con la intención de generar una contribución social para permitir que mucha gente pudiera desarrollar una carrera comercial y que sus hijos también lo pudieran realizar, se crea en 1982, el modelo de los Comisionistas Mercantiles y se comienza a concesionar las tiendas OXXO a un equipo de trabajo encabezado por un jefe de familia y los miembros de esta.



**Ilustración 2. Oxxo en los años 70s**

En la década de los noventa, OXXO se consolida como una unidad de negocio independiente de Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma y se define la estrategia de expansión para acelerar el crecimiento de la empresa.

En febrero de 1999 se inauguró la tienda OXXO 1000. Ese mismo año se abrieron 270 tiendas en toda la República Mexicana y la gran familia OXXO comenzó a crecer (Corporativo OXXO, 2012).

La ejecución cimentada en procesos, cultura, desarrollo del negocio, tecnología de información, hace que dicha empresa trasnacional cuente más de 15,000 puntos de venta en la república mexicana, gracias a esto representa más de 40% de los ingresos anuales de FEMSA la principal embotelladora de coca-cola en Latinoamérica. En sus tiendas son atendidos más de 10 millones de clientes todos



los días y su plantilla está conformada por más de 100,000 trabajadores, a los que llaman colaboradores.

La cadena OXXO no es una franquicia, la mayor parte de las tiendas son operadas bajo un contrato de comisión mercantil y algunas otras con empleados directos, esta solo puede ser manejada como líder de tienda.

De acuerdo con Inter Brand, la cadena de tiendas de conveniencia es la tercera marca más valiosa del país, con un valor de 43,877 millones de pesos. En primer lugar, se encuentra la cerveza Corona, que vale 84,123 millones de pesos, y el segundo lugar lo ocupa Telcel, con un valor de 60,862 millones de pesos (Rodrigo, 2017).

## **2.6 Canales de distribución**

Los canales de distribución hacen referencia a los medios que ponen en contacto al fabricante con los consumidores. Es un sistema en el que una empresa hace llegar los productos o servicios que produce a los diferentes consumidores a diferentes destinos. Generalmente se pueden distribuir de forma directa e indirecta.

Canales de distribución directo, son los que venden directamente su producto, una empresa fabricante se encarga de hacer llegar o vender sus productos al cliente final sin intermediarios. La comercialización de los productos es llevada directamente por el mismo fabricante, (Stanton, 2007).

Los canales de distribución indirecto son aquellos que venden un producto o servicio a través de un tercero o intermediarios. Los intermediarios realizan funciones de compra, venta, transporte y almacenamiento. Los elementos de este canal se encuentran los mayoristas y minoristas o detallista (Acosta, A., 2017).

En cuanto a mayoristas abarca todas las actividades relacionadas en la venta de bienes y servicios a aquellos que los compran para su reventa (Kotler, 2008). La reventa no suele destinarse al consumidor final.



En relación con los minoristas o detallistas, son empresas pequeñas que compran un producto o al productor o al mayorista para venderlo al consumidor final. Es el último eslabón del canal de distribución, este se refiere a las tiendas de abarrotes.

Las tiendas de conveniencia son tiendas que se dedican a vender productos al consumidor final, entre ellas se encuentran las tiendas Oxxo, 7-Eleven, Auto-Lata, entre otros, es considerada como tienda de comercio minorista moderna o canal automatizado, porque utiliza tecnología en la venta de sus productos.



# **CAPITULO III. ANALISIS DE LAS TIENDAS DE ABARROTÉS**



### 3.1 La situación de la tienda de abarrotes en México

En México las tiendas de abarrotes o también llamadas tiendas de la esquina han sido un canal de menudeo muy importante porque a través de ella se distribuyen sus ventas. Este canal tradicional puede significar un nivel de ventas relevante y estratégico para varios fabricantes y algunos mayoristas, oscilando entre un 48% y 70%.

Los clientes fieles a estos pequeños negocios se basan en la confianza y la facilidad de pago, mientras que los que van a las tiendas de conveniencia, lo hacen por la comodidad y garantía de que encontrarán lo que buscan, incluyendo el pago de servicios domésticos. Según datos de La Alianza Nacional de Pequeños Comerciantes (ANPEC) en el 2018 está integraba alrededor de 87 mil socios, y la cámara de comercio, servicios y turismo en pequeño (CANACOPE – SERVYTUR ) de la ciudad de México, con cerca de 32 mil miembros, sustentan que juntas captan a un consumidor y tienen un impacto económico diferente (Ramírez, M. 2017).

En los últimos años, este canal de menudeo ha tenido que asimilar la llegada de las tiendas de conveniencia y en muchos casos han cedido su propio espacio para la construcción de estas. Tan fuerte ha sido el avance de la tienda de conveniencia que algunos observadores estiman que sustituirá a los abarrotes y misceláneas.

Este tipo de negocios encaran diversos desafíos para mantenerse y crecer, así como también tienen que competir con el comercio informal y las tiendas de conveniencia, además de afrontar los efectos económicos derivados de la pandemia de COVID-19, según la encuesta “Desafíos de la reactivación microeconómica”, de la ANPEC, el 91.71% de los pequeños comercios reportaron baja de ventas a partir de la llegada del virus, (Redacción, 2021). Estos pequeños comercios en el país generan alrededor de 300 mil millones de pesos anuales, equivalentes al 1% del PIB.



### **3.1.1 Características del pequeño comercio**

El comercio tradicional, es decir, el pequeño comercio independiente, ha vivido unos años de franco retroceso, los principales problemas con los que se enfrenta este tipo de comercio independiente son los siguientes, (Burruezo, J., 2003):

- Tamaño de las tiendas
- Renovación del establecimiento
- Uso de la tecnología moderna
- Formación del comerciante
- Falta de capital

### **3.1.2 Tamaño de la tienda**

Los estudios realizados sobre comercio minorista revelan unos resultados similares: las tiendas tradicionales son muy pequeñas con dimensiones medias inferiores a 50 m<sup>2</sup>. El tamaño de la tienda es un factor crítico para cualquier tipo de negocios, especialmente los que se desarrollan en un régimen de libre servicio que necesitan de un gran espacio para la exhibición de los productos.

### **3.1.3 Renovación del establecimiento**

Gran número de los establecimientos comerciales requieren la renovación parcial o total de sus instalaciones y equipamientos para adaptarlos a las nuevas exigencias del comercio moderno.

La problemática que se acentúa en los pequeños comercios es la falta de financiación para invertir en los procesos de promoción, comunicación y animación comercial.

### **3.1.4 Uso de la tecnología moderna**

En los últimos años, las tecnologías de la información y las telecomunicaciones han sido el principal factor de innovación de comercio, los sistemas de lectura óptica, además de favorecer la gestión y hacer posible la reducción de costes, supone para el consumidor la ventaja de reducir el tiempo de espera ante la barrera de la caja y



la mayor información que obtiene con la especificación detallada y exacta de la compra efectuada.

El escáner en el punto de venta no solo es una herramienta fundamental para contar con datos online sobre las salidas del producto, sino también de la composición de las compras de los clientes obtenidos directamente de los escáneres situados en las cajas de salida. Las tiendas de abarrotes requieren modernizarse e introducir tecnología moderna, que facilite la operación de la empresa.

### **3.1.5 Formación del comerciante**

Existe un deficiente nivel de formación profesional en los comerciantes, lo que ha provocado que el comerciante no aproveche las nuevas tecnologías para la implementación de estrategias de mercado, la mayoría de estos siguen aún con técnicas de gestión rudimentarias.

### **3.1.6 Falta de capital**

Otra problemática existente en los propietarios es que no cuentan con el capital suficiente para la modernización de la tienda (imagen, tecnología, estudio de campo) así como contratar a personal especializado para la administración y contabilización de esta, en muchos casos se ha observado que estas tiendas no cuentan ni siquiera con los productos básicos para cubrir la demanda.

Una de las principales razones por las que a estos establecimientos les cuesta crecer, es la administración tanto del flujo de efectivo de la tienda y la gestión del inventario. En este escenario, las 'tienditas' no pueden comprar suficiente inventario para satisfacer la demanda y caen en desabasto. De acuerdo con cifras de Tienda Pago, Fintech, que provee financiamiento para que las tiendas de abarrotes puedan adquirir inventario con grandes marcas, el 75% de estos negocios no tienen suficiente dinero para comprar el inventario que necesitan. Esto se traduce en baja capacidad de crecimiento, bajas ventas y desabasto. Ante la falta de acceso al financiamiento, las 'tienditas' se ven limitadas para comprar y vender. No obstante, este ciclo es vital para ellas porque son negocios que se manejan 'al día' y cada



venta representa ganancias y una oportunidad de seguir surtiendo el negocio. Por ello, requieren de aliados estratégicos que los conecten con grandes marcas y los impulsen a adquirir el inventario que necesitan, sin comprometer sus finanzas (Indice Político, 2021).

Al contar con financiamiento, las tienditas pueden tener capacidad de compra adicional, regresar a niveles de venta favorables y tener la posibilidad de crecer. En particular, si este capital les permite conectarse con grandes marcas, pues así pueden surtir su negocio con mercancías altamente demandadas.

El Country Manager de Tienda Pago en México agrega que su solución ha tenido un impacto positivo en las tiendas de abarrotes, de modo que el número de clientes que actualmente realiza sus transacciones con Tienda Pago se ha incrementado tres veces más en el último año. Para que estos negocios esenciales en la economía de las familias mexicanas puedan tener posibilidades de crecimiento, es importante que las marcas que les distribuyen sus productos se sumen al esfuerzo. Esta alianza, a la vez, puede traducirse en crecimiento para los distribuidores.

De acuerdo con datos de Tienda Pago, tanto en México como en Perú, al menos el 50% de los FMCGs (Fast Moving Consumer Goods o Productos de Consumo Masivo) se venden a través de canales tradicionales (Indice Político, 2021).

La situación actual, según el último censo económico (Inegi, 2019) el sector comercio representa el 46.83% del total de las unidades económicas del país y muestra un crecimiento del 10.06% con respecto a censo anterior realizado en 2013. *(Ver grafica 1)*



Gráfica 1. Número de entidades económicas dedicadas al comercio en México



Fuente: INEGI 2014

De acuerdo con el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN) el comercio al por menor comprende las unidades dedicadas a la compraventa de bienes de consumo final, segmento al cual pertenecen las tiendas de la esquina o abarrotes.

### 3.2 Crecimiento de establecimientos por periodo en México

Según DENU 2022, el Comercio al por Menor registró un total de 2, 237, 029 unidades económicas en México. En la siguiente ilustración muestra el periodo en el que hubo un mayor crecimiento de establecimientos de todos los sectores en el año 2004 al 2017, el cual registró un 19.9 %, ya que en el periodo 2009 al 2014 solo tuvo un aumento de 9.9%, y en el periodo del 2014 al 2017 se dieron de baja algunos negocios, como se puede apreciar en la tabla 2.

Tabla 1. Número de unidades de comercio al por menor.

República Mexicana	Comercio al por menor
<b>Total</b>	2,237 029

Fuente: INEGI DENU, 2022

Tabla 2. Crecimiento de establecimientos por años de todos los sectores.

2004	2009	2014	2017	2022
4,290,108	5,144,056	5,654,014	5,039,911	2,237,029

Fuente: INEGI DENU, 2022



En el año 2022 el INEGI registró 2 millones 237 mil 029 establecimientos en el sector comercio, de los cuales el Comercio al por Menor de Abarrotos se conforma por un total de 600 mil 112 entidades económicas en México, cabe señalar que de acuerdo con datos de INEGI 2014 se tenían registrados 632 mil 160 entidades económicas lo cual indica una baja de 32 mil 048 establecimientos.

**Tabla 3. Número de entidades de comercio al por menor**

<b>República Mexicana</b>	<b>Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas,</b>
<b>Total</b>	600,112

Fuente: INEGI DENUE 2022

**Tabla 4. Número de entidades de comercio al por menor de abarrotes**

<b>Quintana Roo</b>	<b>Municipio de Othón P. Blanco</b>	<b>Ciudad de Chetumal</b>
<b>5,790</b>	915	743

Fuente: INEGI DENUE, 2022

### 3.3 La inseguridad en el país

Otros de los problemas que afectan a los micros y pequeños comercios de abarrotes es la inseguridad que existe en el país a la cual están expuestos. La situación económica ha traído como consecuencia una grave crisis, esto se ha ido propagando durante los últimos años, ya que esta crisis económica ha sido el factor importante para denotar la inseguridad en el comercio, por lo cual las tiendas han tenido que colocar rejas como medida de seguridad lo cual bloquea la visión de los productos, afectando la exhibición de sus mercancías.

De acuerdo con cifras de la Cámara Nacional del Comercio (Canaco, 2017), en los primeros 6 meses del año 2017 han presentado 19 mil 98 denuncias por delitos como robo a negocio, a repartidor, transportista y de vehículos automotores que usan para el trabajo.



La suma de cada una de las cantidades en efectivo y de mercancía robadas equivale a 127 millones de pesos. Esta cifra es de la pérdida económica directa, no contempla costos indirectos como que un trabajador que estuvo dentro del establecimiento renuncie por miedo, indicó Humberto Lozano, presidente de la Canaco.

### **3.4 Importancia de las microempresas**

La micro, pequeña y mediana empresa juega un papel muy importante en la economía del país por varias razones, entre las que se cuentan son las siguientes: Tienen un rol importante en la aportación que realizan en la economía a través de la generación de empleos (Velázquez, G. et. al 2016).

- Como generador de ingresos, ya que por lo menos 3 de 10 personas trabajan en una microempresa.
- Porque abastecen aquellos nichos de mercado que no son cubiertos por la grande empresa.
- Dinamizan la actividad productiva de las economías locales.
- Por su flexibilidad de adaptarse al mercado más rápidamente
- Porque tienen un acercamiento más fuerte con los clientes porque el trato es personalizado a diferencia de las grandes empresas que es impersonal.
- Porque apoyan a la localidad en donde se encuentra asentada dando crédito por palabra por la confianza que tienen con sus clientes a diferencia de las grandes empresas.

De acuerdo con los Censos Económicos 2019 el total de personas que laboraron en las MiPyMes en el país fue alrededor de 68.4% y contribuyeron con el PIB nacional con el 52%.

En el Estado de Quintana Roo, también juegan un papel importante ya que su participación es muy fuerte en la economía, el 99.5% del total de las unidades



económicas son MiPyMes y emplearon un 64% del total del personal ocupado y contribuyeron con el Producto Interno Bruto (PIB) con el 1.12%.

No obstante, la importancia que tienen las MiPyMes en el país y en el estado de Quintana Roo, estas presentan varios desafíos que limitan su crecimiento hasta la continuidad en el mercado, dado el dinamismo y la competencia que tiene este actualmente.



# **CAPÍTULO IV. MERCADOTECNIA UTILIZADA POR OXXO**



#### **4.1 Estrategias**

De acuerdo con Kotler (2023) las estrategias competitivas son un conjunto de enfoques y herramientas que las empresas utilizan para lograr una ventaja competitiva. Estas estrategias se centran en la identificación y análisis de la competencia, la comprensión de las necesidades y deseos de los clientes, la diferenciación de la oferta de la empresa y la creación de valor para los clientes.

Kotler establece cuatro tipos de estrategias competitivas: estrategias de líder, estrategia de retador, estrategia de seguidor y la estrategia de especialista. Cada estrategia se centra en acciones competitivas específicas que tratan de competir en el mercado, pudiendo ser utilizada por empresas de diferentes tamaños y sectores para lograr posiciones competitivas, ganar cuota de mercado y expandir la demanda (Anaya, 2023).

#### **4.2 Estrategia de líder**

La estrategia de líder en un producto o mercado, es una de las estrategias competitivas desarrolladas por Philip Kotler. Esta estrategia se enfoca en lograr una posición dominante reconocida por sus competidores a través de la oferta de productos o servicios a un precio más bajo que los competidores, desarrollar nuevos usos de productos o intensificar su consumo.

La estrategia de líder se basa en la idea de que los consumidores buscan productos o servicios de alta calidad a precios razonables. Al ofrecer productos de calidad a un precio más bajo que los competidores, pueden atraer a una gran cantidad de clientes y capturar una porción significativa del mercado.

Esta estrategia competitiva también se basa en la reducción de costes en todas las áreas de la organización, desde la producción hasta la distribución y el plan de marketing. La reducción de costos puede lograrse a través de la optimización de procesos, la automatización de tareas y la eliminación de gastos innecesarios, consiguiendo de este modo el liderazgo en costes.



### **Ejemplos de la estrategia de líder de Kotler**

Algunos ejemplos de **la estrategia de líder de Kotler** podrían ser *Apple* o *Coca Cola*, empresas que logran una posición competitiva favorable respecto a sus competidores e influyen directamente en el mercado. En el mercado nacional español, el ejemplo de líder es Mercadona, empresa que utiliza poderes implícitos en las negociaciones debido a su posición competitiva.

### **4.3 Estrategia de retador**

El retador es el que no domina el mercado-producto y quiere sustituir al líder. Para ello trata de incrementar su participación de mercado mediante estrategias agresivas. Las estrategias del retador se basan en la premisa de que ningún líder del mercado es invencible y, siempre existe la posibilidad de tomar su posición dominante. Los retadores pueden lograr esto ofreciendo productos o servicios innovadores, de mayor calidad u ofreciendo un producto con un precio inferior al de la competencia.

Para lograr una estrategia exitosa, la compañía debe tener una comprensión clara del mercado y sus clientes. Debe identificar las necesidades y deseos no satisfechos de los clientes y ofrecer productos o servicios que satisfagan esas necesidades de manera superior que la competencia.

Además, la empresa debe estar preparada para invertir en marketing y publicidad para aumentar la presencia de la marca y la calidad del producto o servicio entre los consumidores.

También es importante tener en cuenta que implementar esta estrategia conlleva ciertos riesgos, ya que, puede exigir a la empresa que realice inversiones considerables para competir con la posición de la empresa líder. En consecuencia, es necesario que la empresa esté preparada para asumir estos riesgos y tenga una estrategia de defensa preestablecida en caso de que la estrategia inicial no tenga éxito.



### **Ejemplos de la estrategia de retador de Kotler**

En el caso de las estrategias de retador, podemos destacar ejemplos como Pepsi o aerolíneas, que intentan desbancar a los líderes de los mercados para posicionarse por encima. Pepsi ha sido durante mucho tiempo el rival de Coca Cola en el mercado de bebidas. Para ganar cuota de mercado, Pepsi ha utilizado varias estrategias, incluyendo campañas publicitarias agresivas, promociones y descuentos.

#### **4.4 Estrategia de seguidor**

El seguidor es un competidor con una cuota de mercado reducida que alinea sus decisiones a las de la competencia. En lugar de competir directamente con el líder del mercado, un seguidor se enfoca en ofrecer productos o servicios similares a precios similares.

La estrategia de seguidor implica observar cuidadosamente los movimientos del líder y adaptarse rápidamente a los cambios en la oferta y la demanda, es decir, está orientada hacia la competencia en cuanto a la relación con el servicio al cliente, posición en el mercado y sus segmentos de mercado.

Para implementar una estrategia efectiva, una empresa debe estar atenta a las tendencias del mercado y las estrategias de la competencia. Debe estar dispuesta a invertir en investigación y desarrollo para mantenerse al día con los cambios en el mercado y desarrollar bienes y servicios que cubran las necesidades de los clientes.

La estrategia de seguidor también implica ser eficiente en la producción y en la gestión de costos, ya que los precios similares al líder del mercado pueden limitar las ganancias de la empresa. Es importante tener en cuenta que la estrategia empresarial puede ser efectiva en algunos mercados, pero, puede no ser la mejor opción en otros mercados altamente competitivos o saturados. Por lo tanto, la elección de la estrategia adecuada dependerá de las condiciones específicas del mercado y de las capacidades y recursos de la empresa.



### **Ejemplos de la estrategia de seguidor de Kotler**

Es muy común que las empresas de mercados financieros como bancos o aseguradoras tomen decisiones en función de la competencia. Otro ejemplo de estrategia de seguidor de Kotler son las compañías telefónicas que, incluso llegan a tomar decisiones estratégicas conjuntamente.

### **4.5 Estrategia de especialista**

Según Kotler, la estrategia especialista es una empresa que se centra en uno o pocos segmentos y no en la totalidad del mercado. Los principales pilares para una empresa especialista es que, al enfocarse en un nicho de mercado, la empresa ofrece productos o servicios especializados que satisfagan las necesidades específicas de ese mercado y destacarse de la competencia, es decir, ninguna empresa puede navegar o serán capaces de ofrecer un producto como la empresa especialista compite en ese mercado determinado.

El objetivo es entrar en mercados antes no explotados y con potencial de crecimiento, de modo que, la estrategia competitiva suponga una ventaja en relación a la conducta o posición de las estrategias del líder. Para implementar esta estrategia, es crucial realizar una investigación detallada del mercado para identificar las oportunidades de nicho. Esto puede incluir el análisis de datos de la industria, la observación de tendencias y la identificación de áreas donde la competencia no está atendiendo adecuadamente las necesidades de los clientes. Una vez identificado el nicho de mercado, es fundamental que la empresa se centre en desarrollar productos o servicios especializados que satisfagan las necesidades específicas de ese mercado. Esto puede implicar la personalización de productos o servicios para adaptarse a las necesidades individuales de los clientes, o la creación de soluciones innovadoras que aborden problemas específicos del mercado objetivo.



## 4.6 Estrategias del grupo Femsá

Las estrategias que utiliza el Corporativo Regio Fomento Económico Mexicano Femsá del cual es parte la tienda de conveniencia Oxxo, se enfoca al desarrollo de las competencias clave; segmentación de tiendas de acuerdo con las necesidades específicas de clientes por ubicación, selección cuidadosa de nuevas ubicaciones, estructura organizacional como base para una expansión sostenida en todo el país, optimización de procesos, mejorando la estructura logística, implantando sistemas de información más sofisticados, ampliando la capacidad de mercadeo y desarrollando una relación más cercana con los proveedores, capacidad de inteligencia de información, los administradores de categoría pueden desarrollar nuevas estrategias de promoción, mercadeo y de precios con el fin de servir mejor a los consumidores tanto a nivel local como nacional.

De los principales atributos que implementa la tienda de conveniencia OXXO como estrategia incluye:

### 4.6.1 Horario

Este es parte fundamental de las estrategias implementadas por esta empresa ya que es de 24 horas, lo cual facilita a sus clientes tanto la compra o pago de servicios que no se concretaron en el día.

### 4.6.2 Variedad y abasto de productos

La tienda de conveniencia Oxxo tiene una variedad de productos de la canasta básica mexicana que contempla alrededor de 80 artículos, entre los cuales encontramos productos para la despensa como aceite para cocina, atún, azúcar, café soluble o de grano (Andatti), chiles en lata, harina de trigo, pan blanco y pan dulce, leche (normal, condensada y en polvo), harina de maíz y de trigo, pasta para sopa, jabón de lavandería y jabón sanitario, papel higiénico, rastrillos, pilas, toallas sanitarias y pañales. Siendo este un punto importante ya que casi 80% de la despensa se puede hacer en OXXO, lo cual representa una gran ayuda a las familias que buscan cubrir las necesidades básicas a buen precio y siempre cerca de ellas.



#### **4.6.3 Precios competitivos**

En este atributo de la tienda de conveniencia uno de sus principales factores para subir las ventas es la promoción de productos con descuento o llevar dos productos al precio de uno.

#### **4.6.4 Rapidez**

Los Oxxo cuentan con tres cajas para el cobro de productos y servicios los cuales por algunas razones no se abren al mismo tiempo, sin embargo, al ver esta situación la empresa decidió introducir un nuevo modelo de cobro, con un sistema de auto cobro en todas sus tiendas para agilizar el proceso de compra.

Esta noticia que se dio, forma parte de un ambicioso programa de digitalización y automatización implementado por Oxxo. Entre las novedades que se esperan se incluyen pantallas, banners digitales, preciaadores electrónicos y la incorporación de cuatro cajas de auto cobro.

#### **4.6.5 Ubicaciones estratégicas**

Puede sorprender que en esquinas seguidas o cuadras a la redonda haya más de una tienda OXXO, pero esto es sólo una de las estrategias de marketing de la marca, y una muy eficaz ya que al estar en lugares transitados, cerca de lugares de trabajo, en gasolineras, a unos pasos de estaciones del metro, paraderos de autobuses, plazas comerciales, entre otros sitios, provoca en el consumidor una compra que tal vez no tenía contemplada, y si estaba planeada, saber que hay un OXXO cerca evita que se desplace hacia una tienda de abarrotes, por ejemplo.

#### **4.6.6 Comodidad**

El complemento de las tiendas de conveniencia Oxxo son sus instalaciones equipadas con aire acondicionado y con un espacio para los comensales.

#### **4.6.7 Facilidad de realizar pagos de servicios**

Los clientes tienen la facilidad de pagar con tarjetas de crédito y débito (Visa, Mastercard y Discover), sin mínimo de compra y sin firma en caso de no rebasar los



150 pesos, también ofrece a sus clientes la posibilidad de pagar en sus más de 7,300 tiendas los boletos de avión de las aerolíneas Volaris y Viva Aerobus.

#### **4.6.8 Alianzas estratégicas**

El poder realizar la compra de un boleto de Cinépolis en una sucursal de OXXO, por ejemplo, o estar aliado con instituciones de préstamos como Compartamos Banco, permite que ambas marcas se beneficien con una sola acción del shopper, favoreciendo sus ventas, ingresos y relación comercial.

#### **4.6.9 Efectivos estudios de mercado y segmentación de clientes**

Ubicar cada tienda en un lugar estratégico y hacer una segmentación correcta de cada tipo de consumidor es una de las acciones más acertadas de este retailer.

#### **4.6.10 Promociones para todo tipo de consumidor**

La tienda OXXO siempre tienen promociones disponibles para todos sus consumidores. Vinos acompañados de refresco, varias botellas de agua a menor precio, alimentos enlatados a precios bajos, ofertas en dulces, cafés con descuento, entre otras promociones son una estrategia que le ha permitido acaparar la atención y dinero de cada tipo de consumidor que este retailer tiene.

#### **4.7 Tiendas de conveniencia Oxxo en México**

Las estrategias de la cadena de tiendas de conveniencia Oxxo han tenido un impacto sorprendente en nuestro país, pues han funcionado muy bien que en poco tiempo han logrado crecer rápidamente, reportando al 30 de junio de 2016, que abrió mil 196 tiendas en los 12 meses previos y contabilizó 14 mil 461 unidades en toda la república mexicana. En los últimos cinco años la cadena de tiendas de FEMSA abrió en promedio mil 100 unidades cada año, de 2011 a 2015, la empresa pasó de 9 mil 561 establecimientos a 14 mil 61 unidades, de acuerdo con sus reportes anuales, (El financiero, 2016).



Los ingresos totales de la división Comercial de FEMSA Comercio, representada por las tiendas de conveniencia Oxxo, aumentaron 16% anual entre abril y junio, debido a la apertura de 373 tiendas y a un incremento de ticket promedio de 5.6%, reportó FEMSA. Actualmente, el formato de tiendas de conveniencia tiene 15,774 unidades, de las cuales 1,313 han sido abiertas en los últimos 12 meses, (Expansión en alianza con CNN, 2017).

De acuerdo a datos de FEMSA al segundo trimestre de 2023, en México hay un total de 21,389 tiendas Oxxo operando, estas sucursales se unen a los más de 22,000 puntos de venta que la cadena reporta mantener en toda América latina. (CEO, 2023)

Según Eugenio Garza, director de finanzas de FEMSA, explica que el grupo Oxxo está siendo mucho más estratégico y se ha enfocado en señalar los puntos correctos. Por esta razón, Oxxo una tienda de proximidad de Fomento Económico Mexicano (FEMSA) fue la que reportó un mayor crecimiento en ventas y rentabilidad, con un crecimiento de 18 y 20 por ciento anual, respectivamente, al ubicarse en 233 mil 958 millones de pesos sus ingresos del año pasado y en 35 mil 542 millones de pesos su EBITDA, (Rodríguez, 2023).

Una de las estrategias del grupo FEMSA no solo es la expansión en la república mexicana, sino también la expansión internacional, esta comenzó en el año 2009 con la apertura de 50 tiendas de conveniencia Oxxo en el país de Colombia. Otra estrategia que utilizó este grupo es comprar la cadena de tiendas de conveniencia Big John, esta cadena es chilena y fue una oportunidad para GRUPO FEMSA ampliar su negocio en este país.



#### 4.7.1 Los servicios de valor agregado

Las tiendas de conveniencia ofrecen líneas de mercancías tanto de alimentos como de productos no alimenticios, al igual que los supermercados, las tiendas de conveniencia han ampliado su mezcla de productos básicos con el propósito de incluir una variedad más amplia de abarrotos, alimentos preparados, botanas, así como productos y servicios no alimenticios. El surtido de productos de cada línea es limitado. Las principales marcas nacionales dominan la línea de productos, aunque algunas de las principales organizaciones de cadena de tiendas ofrecen marcas propias. Por lo común, las tiendas de conveniencia cobran precios más altos que otros comercios porque proporcionan la conveniencia de tiempo y del lugar.

Sin embargo, algunas cadenas de tiendas de conveniencia han modificado su mezcla de productos y servicios para competir con los supermercados. Las frutas y verduras frescas y panes recién horneados junto con los alimentos preparados son las tres líneas de productos que estas tiendas usan para interceptar a los clientes de los supermercados, estas tiendas de conveniencia compiten además con restaurantes de comida rápida con el fin de aumentar su activo para el consumidor que está presionado con el tiempo, (Lewison, 1999).

En cuanto al cobro de servicios y venta de servicios electrónicos como tiempo aire, existe una diferencia importante entre la tienda tradicional y la tienda de conveniencia; “mientras una tienda tradicional atiende diariamente a 131 consumidores en promedio, una de conveniencia genera 770 tickets por día”, (Accenture, GS1 México y Storecheck, 2012).



Tabla 5. Servicios que ofrece la tienda Oxxo

SERVICIO	NOMBRE COMERCIAL
Cable	Cablemas, Sky, Megacable, VETV
Predial	Municipio
Recargas de tiempo aire	Telcel, Movistar, Unefón, Iusacell, Nextel
Hipotecaria	Crédito y Casa
Agua	CAPA
Luz	CFE
Créditos motos	Dinamotos
Boletos de avión	AVIACSA, VOLARIS
Boletos de autobús	Turistar, Elite, Transporte Frontera, Primera Plus, etc.
Pago de multas de tránsito	
Tarjeta Saldazo	Banamex, Visa
Pago de tarjetas de crédito	Bancomer, Banamex, Santander, Scotiabank e Inbursa.
Microseguros	GNP

**Fuente:** Elaboración propia en base a datos de grupo FEMSA.

Para los expertos, la oferta de servicios financieros de Oxxo, que van desde el pago de servicios hasta los depósitos y retiros de cuentas bancarias, también ha contribuido a la inclusión financiera de los mexicanos, aun con las limitantes en el monto de las operaciones, pues es más probable que en algunas comunidades haya un Oxxo que un banco.

FEMSA no solo ha convertido a su negocio de tiendas en el principal corresponsal bancario del país, sino que ha seguido trabajando para que Oxxo sea un *hub* de servicios: en una sola visita un cliente puede comprar abarrotes, hacer una recarga telefónica, pagar el recibo de la luz, hacer un depósito o retiro bancario y hasta cargar gasolina.

Aunque las gasolineras son un negocio independiente de las tiendas, incorpora en su nombre a la marca y contribuye a generar tráfico en las tiendas, en tanto que capta a los conductores que realizan una parada de carretera o en alguna esquina dentro de las ciudades para cargar gasolina.



La primera estación se abrió en julio de 2016, tras la apertura energética en México y el negocio, denominado Oxxo Gas, ya generaba alrededor del 7% de los ingresos de FEMSA.

#### **4.7.2 Definición del marketing**

La disciplina del marketing tiene dos grandes orientaciones. La primera concierne al marketing como filosofía de empresa, y la segunda, como función empresarial. Comenzando por el aspecto filosófico del marketing se puede decir que: la filosofía del marketing, el marketing es la orientación empresarial centrada en el consumidor (Arellano, 2010).

Empleando palabras de uso popular, se llega a la conocida frase de “el que paga, manda”. Como puede observarse, esta definición implica que, desde la perspectiva del marketing, el elemento director de todas las actividades es un elemento externo a la empresa y no una parte de la empresa misma, como es el caso de las otras disciplinas administrativas. Así, por ejemplo, para quienes tienen una orientación financiera, su centro de preocupación es la maximización del rendimiento económico de la empresa.

La Asociación Americana de marketing define el marketing como:

“La actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los usuarios, clientes, socios y para la sociedad en su conjunto”. En la actualidad la tecnología, estilos de vida y demás factores tienen un efecto importante en las necesidades y deseos de los consumidores.

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



En este apartado se hace referencia al concepto de marketing debido a que su aplicación utilizada por las tiendas de conveniencia Oxxo ha generado un éxito en sus ventas para posicionarse en la mente de los consumidores.

#### 4.7.3 Planteamiento estratégico del modelo

La venta al por menor es dinámica y la clave del éxito es la flexibilidad y deseo de cambiar con el tiempo. Por lo cual el estudio de los mercados debe ser permanente porque en la actualidad se han tenido cambios constantes y repentinos en la sociedad. Existen diferentes modelos de negocios los cuales pueden ayudar a la empresa a cumplir sus objetivos, como lo es el Modelo Canvas o Business Model Canvas.

El Canvas de modelo de negocio es una herramienta nueva, que hace unos años vio la luz gracias al libro “Generación de modelos de negocio” (Business Model Generation) escrito por Alex Osterwalder e Yves Pigneur (2011). El método Canvas es una herramienta (lienzo) muy práctica, ya que te permite modificar todo lo que quieras sobre la misma a medida que vas avanzando en su análisis y testando las hipótesis más arriesgadas que ponen en juego la viabilidad de tu negocio. El Canvas Model es muy sencillo, un lienzo muy intuitivo y divertido.

**Visual:** Permite ver de manera global todos los aspectos importantes que configuran el Canvas de modelo de negocios. Se recomienda que se deje expuesto el lienzo una vez terminado el análisis, para que todos los miembros tengan clara la visión global de la empresa de un simple vistazo.

El Modelo Canvas o Business Model Canvas, es una metodología, desarrollada por Alexander Osterwalder, misma que se ha consolidado como una alternativa para agregar valor a las ideas de negocio (Assael, H. 2000), está dividido por nueve elementos:

Ilustración 3. Modelo Canvas o Business Model Canvas



Fuente: Super guía emprender fácil

#### 4.7.4 Descripción de la tabla del modelo Canvas

1. **Propuesta de Valor:** Para definir la propuesta de valor es crítico saber qué problema ayudaremos a solucionar de los clientes. Ejemplo: Educación y juego en un solo concepto.
2. **Segmento de clientes:** Para determinar un nicho de mercado nos debemos preguntar a quién creamos valor. Ejemplo: Padres con niños hasta 10 años.
3. **Canales:** Identificar cuál va a ser el medio por el cual llegara la propuesta de valor al segmento de clientes objetivo. A veces la estrategia de Marketing online será clave en este apartado y otras menos. Ejemplo: Tiendas propias y modelo de franquicia.
4. **Relación con clientes:** Reflexionar sobre cuál va a ser la relación con los clientes. Dónde empieza y dónde acaba esta relación. También la estrategia



en Redes Sociales y en Marketing online será clave en la relación con clientes. Ejemplo: Asistencia personal y call-center para atender el servicio postventa.

5. **Fuente de ingresos:** Tener muy claro cómo vamos a ganar dinero. Al principio plasmamos todas las opciones que se nos ocurran y posteriormente testamos cómo y cuánto está dispuesto a pagar el cliente objetivo (venta de activos, suscripción, publicidad...) Ejemplo: Venta de juguetes.
6. **Recursos Clave:** cuestionarnos ¿Qué necesitamos para llevar a cabo la actividad de nuestra empresa? Los recursos pueden ser físicos, económicos, humanos o intelectuales. Ejemplo: Tienda, juguetes, personal.
7. **Actividades Clave:** Cuáles son las actividades nucleares para nuestra empresa. Es importante tener claro estas actividades porque es a lo que se dedicará nuestra empresa, el resto, lo que aporta menos valor, podrás subcontractarlo. Ejemplo: Diseño, producción y venta de juguetes educativos.
8. **Asociaciones Clave:** Enumeramos los agentes con los que necesitamos trabajar para hacer posible el funcionamiento del modelo de negocio (alianzas estratégicas, proveedores...) Ejemplo: proveedores, franquiciados.
9. **Estructuras de Costos:** Después de analizar las actividades clave, los recursos clave y asociaciones clave, reflexionamos sobre los costes que tiene nuestra empresa. Ejemplo: Personal, inmovilizado, diseño y producción de juguetes.

Algunas estrategias generales en el mercado minorista que son útiles para construir mejores relaciones de cliente e impulsar los ingresos, son los siguientes (Burruezo, 2003):



- ✓ Mayor atención a la selección de mercancías, servicios y a una revisión más frecuente de lo seleccionado para asegurarse de que cumple con los deseos del cliente. Esta estrategia ayuda a detectar y atraer a los consumidores.
- ✓ La necesidad de un control de inventario y su respectivo manejo.
- ✓ Hacer las compras más fáciles al consumidor, consolidando algunas líneas de servicio.
- ✓ Revisar habitualmente las actividades y hábitos del consumidor. A través de encuestas u otros medios.
- ✓ Estudiar la asistencia de visita de los clientes para ajustar los horarios del personal.

En la actividad de mercadeo minorista se debe aprender a manejar los cambios porque esto definirá el éxito del mercado que se fundamentan en tres características (Fuentes, P. 2010):

- ✓ **Orientación hacia el mercado.** Necesidades del consumidor
- ✓ **Liderazgo tecnológico.** Sistemas de información integrados, conectando los centros de distribución con las funciones financieras y de compras de las oficinas principales.
- ✓ **Planeación estratégica.** Misión definida con metas a largo plazo, demarcando donde quiere estar.

Un estudio realizado por el sociólogo Gregory P. Stone (1981) definió diferentes tipos de actitudes que tienen algunos grupos de compradores al entrar a una tienda:

**Compradores ahorradores:** estos compradores están mucho más interesados en los precios, descuentos y calidad de la mercancía.

**Compradores personalizados:** estos clientes requieren y gozan el trato personal de vendedores, prefiriendo comprar donde los traten mejor, los reconozcan como clientes distinguidos, por su nombre, etc.



**Compradores éticos:** no les gusta comprar en grandes almacenes o tiendas por lo frío e impersonal que es el trato en esas firmas. Prefieren a las pequeñas tiendas independientes, donde sienten que ayudan al dueño(a) a sobrevivir.

**Compradores apáticos:** odian la idea de salir de compras y lo hacen por necesidad. Para ellos el atributo más importante es que la tienda está localizada en un lugar conveniente y el servicio sea rápido.

Este estudio nos refleja que el mercado está muy dividido, lo cual aun así vemos que si hay segmentos de mercados que se enfocan en la tienda de abarrotes como lo son los personalizados y éticos.



# **CAPÍTULO V. CADENA DE TIENDAS DE CONVENIENCIA OXXO VS TIENDAS DE ABARROTES EN CHETUMAL**



## 5.1 Introducción

Las tiendas de abarrotes juegan un papel importante en el desarrollo de la economía de México, sin embargo, este tipo de negocios presentan diversos desafíos para mantenerse y crecer. Las ‘tienditas’ tienen que competir con el comercio informal y las tiendas de conveniencia, además de afrontar los efectos económicos derivados de la pandemia de COVID-19.

Los clientes fieles a estos pequeños negocios de tiendas de abarrotes se basan en la confianza y la facilidad de pago, mientras que los que se dirigen a las tiendas de conveniencia, lo hacen por la comodidad y garantía de que encontrarán lo que buscan, incluyendo el pago de servicios domésticos. La alianza nacional de pequeños comerciantes (ANPEC) como se mencionó anteriormente, sostiene que ambos formatos captan a un consumidor y tienen un impacto económico diferente.

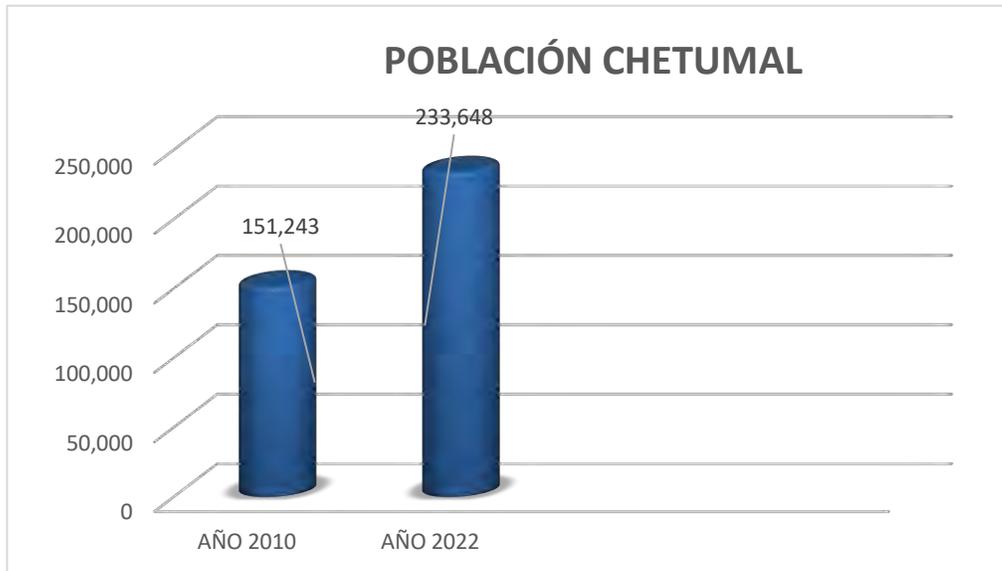
El estado de Quintana Roo, cuenta con una población total de 1,857,985 habitantes, (INEGI, 2020). En cuanto la población por municipios, Othón P. Blanco tiene un total de 233,648 habitantes, ocupando el tercer lugar a nivel municipal, Benito Juárez primer lugar con 911,503 y Solidaridad con 333,800 habitantes.

El crecimiento de la población en el estado en los últimos 10 años representó un 40.16 por ciento de incremento, siendo este un crecimiento notablemente importante para la llegada de empresas nacionales e internacionales, como lo es la llegada de la cadena OXXO en la ciudad, esta ha causado una serie de opiniones de todo tipo entre la sociedad, ya que la expansión de esta ha sido de gran magnitud (Mena, 2021).

Según los datos, en 2010 la cantidad de habitantes en la entidad era de un millón 325 mil 578 personas, pero en 2020 la cantidad alcanzó un millón 857 mil 985 personas.



Gráfica 2. Población en Chetumal



**Fuente:** Censos de población y vivienda INEGI 2020, Data México

Por su nivel de impacto en la creación de empleo y ocupación las tiendas de abarrotes son también una red de protección muy importante que de una u otra forma substituyen un seguro de desempleo que no existe en el país. Para darse una idea, la población económicamente en el estado asciende a un total de 920,651 personas de los cuales 863,489 están ocupados. De ese total 159,079 se encuentran ocupados en el sector comercio (ENOE,2021).

Como se puede observar en los datos anteriores, una gran parte de la población esta empleada en el sector comercio, siendo la segunda actividad fuerte en el estado seguida del sector turismo que ocupa el primer lugar, le siguen servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas, lo cual ha hecho que el estado se convierta en la séptima entidad con mayor producción per cápita en el país (México, como vamos, 2022). No obstante, las tiendas de abarrotes enfrentan una desventaja competitiva pues su actual modelo de negocios no les permite conservar su segmento de clientes frente a las tiendas de conveniencia y supermercados, los cuales, al comprar productos en grandes volúmenes, pueden

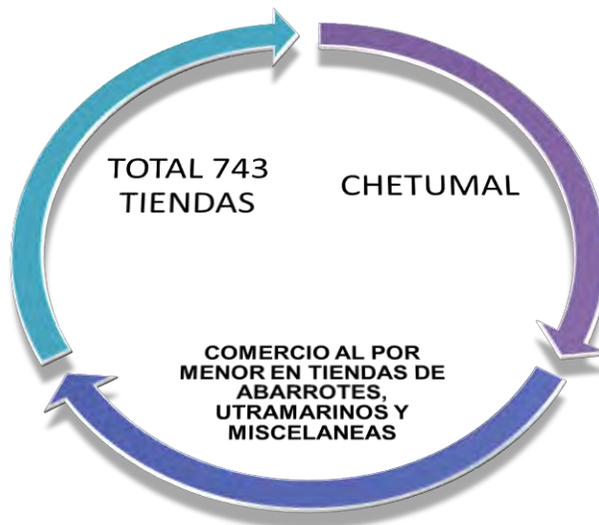


obtener costos más bajos y ofrecerlos a menor precio al público, además de tener una imagen atractiva para los consumidores, entre otros factores.

### 5.2 Tiendas de abarrotes en el municipio de Othón P. Blanco.

En el municipio de Othón P. Blanco existen actualmente 915 comercios al por menor de abarrotes, ultramarinos y misceláneas correspondientes al año 2022, contando la ciudad de Chetumal con 743 tiendas de acuerdo con el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (Inegi, 2023)

Gráfica 3.Total de tiendas de abarrotes en Chetumal



Fuente: INEGI 2022



**Ilustración 4. Tiendas de abarrotes en la ciudad de Chetumal**

**Fuente:** Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, INEGI 2022

### 5.2.1 Clasificación INEGI

De acuerdo con la clasificación señalada por el INEGI, la actividad que se investiga en este trabajo se ubica en el **comercio al por menor (46)** también llamado comercio minorista (**Sector**), en el **subsector** llamado **comercio al por menor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco (461)**. Asimismo, se ubica dentro de la rama de **comercio al por menor de abarrotes y alimentos**, y en la sub rama de **comercio al por menor de tiendas de abarrotes, ultramarinos y miscelánea**. (Inegi, 2023)

Como se puede observar en lo anterior las tiendas de abarrotes son generalmente pequeños negocios y tienden a presentar muchas debilidades por la falta de recursos entre otros aspectos, por lo que la expansión de cadenas de grandes supermercados con sus formatos de ahorro, representan una amenaza real y feroz, pues tienen ventajas incomparables en costos, y solo la fidelidad del cliente podrá salvar a las tiendas de abarrotes.



# **CAPÍTULO VI. PYMES EN QUINTANA ROO**



## 6.1 Introducción

La Secretaría de Economía (SE) es la principal institución gubernamental de apoyo a la actividad de los micro y pequeños comercios en México, esto lo realiza a través de la subsecretaría para la pequeña y mediana empresa (SP y ME) con el propósito de consolidar a las micro, pequeñas y medianas empresas en el país. Es un organismo público que se encarga de promover políticas públicas destinadas a fomentar la actividad económica, a crear empleo, y a fomentar la actividad de empresarios y emprendedores.

La misión de la Secretaría de Economía es desarrollar e implementar políticas integrales de innovación, diversificación e inclusión productiva y comercial, así como de estímulo a la inversión nacional y extranjera, propiciando el aprovechamiento de los recursos minerales e impulsando la productividad y competitividad de los sectores industriales, que permitan su integración a cadenas regionales y globales de valor, con el fin de contribuir a generar bienestar para las y los mexicanos.

## 6.2 ¿Qué son las micro, pequeñas y medianas empresas?

Las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMES) son actores estratégicos en el crecimiento de la economía, conforman más del 80% de las compañías legalmente registradas y contribuyen en la generación de empleos e ingresos. De esta manera, conforman un tejido económico de subsistencia para la población económicamente activa.

## 6.3. La importancia de las PYMES (PYMES)

Las empresas constituyen la columna vertebral de la economía de México gracias a los acuerdos que este ha tenido en los últimos años. De acuerdo con datos de los censos Económicos (2019) en México existen aproximadamente 5 millones 654 mil 012 empresas, de los cuales el 95%, 4% son pequeñas, 0.8% son medianas y el 0.2% son grandes empresas, las MiPyMes son las más importantes en el país, ya que la mayor parte de las empresas a nivel nacional son de esta dimensión, de las cuales el 68.4% trabajaron en este sector y contribuyeron con el PIB nacional con el 52%.



Por la importancia de las PYMES, es importante que se instrumenten acciones para mejorar el entorno económico y apoyar directamente a las empresas, con el propósito de crear las condiciones que contribuyan a su establecimiento, crecimiento y consolidación. (Promexico, 2013)

Existen dos formas de surgimiento y clasificación de las PYMES en México. Por un lado, están aquellas que se originan como empresas propiamente dichas, es decir, en las que se puede distinguir correctamente una organización y una estructura, donde existe una gestión empresarial (propietario de la firma) y el trabajo remunerado. Estas, en su mayoría, son de capitales intensivas y se desarrollaron dentro del sector formal de la economía. Por otro lado, están aquellas que tuvieron un origen familiar caracterizado por una gestión, a lo que solo les preocupó su supervivencia sin prestar demasiada atención a temas tales como el costo de oportunidad del capital, o la inversión que permite el crecimiento. Actualmente existen varios programas de gobierno de apoyo a las pequeñas y medianas empresas, las cuales se puede decir que tienen diversas opciones para acceder al financiamiento, sin embargo, la mayoría desconoce estos programas, tiene miedo de pedirle prestado a una institución financiera o percibe que no puede cumplir con los requisitos que se requieren para ser sujeta de crédito.

La forma en que la mayoría de las Pymes obtiene financiamiento en México varía, el número uno es a través de proveedores, o por medio de algunos familiares y, por ahí, algunas empresas obtienen préstamos a través de los llamados agiotistas.

A través de la tecnología en internet, podemos observar que existen cifras de las dos formas de surgimiento y clasificación de las Pymes. Por un lado, están aquellas que se originan como empresas propiamente dichas, es decir, en las que se puede distinguir correctamente una organización y una estructura, donde existe una gestión empresarial (propietario de la firma) y el trabajo en dinero remunerado.



#### 6.4 Ventajas de las PYMES

- Las microempresas son importantes en la economía de México porque son las que más generan empleos y contribuyen con el PIB, pero también tiene sus ventajas y desventajas de que sean pequeñas empresas, entre estas se encuentran las siguientes (Rodríguez, J., 2010):
- Son un importante motor de desarrollo del país.
- Tienen una gran movilidad, permitiéndoles ampliar o disminuir el tamaño de la planta, así como cambiar los procesos técnicos necesarios.
- Por su dinamismo tienen posibilidad de crecimiento y de llegar a convertirse en una empresa grande.
- Absorben una porción importante de la población económicamente activa, debido a su gran capacidad de generar empleos.
- Asimilan y adaptan nuevas tecnologías con relativa facilidad.
- Se establecen en diversas regiones del país y contribuyen al desarrollo local y regional por sus efectos multiplicadores.
- Cuentan con una buena administración, aunque en muchos casos influenciados por la opinión del o los dueños del negocio.

#### 6.5 Desventajas de las PYMES

- No se reinvierten las utilidades para mejorar el equipo y las técnicas de producción.
- Es difícil contratar personal especializado y capacitado por no poder pagar salarios competitivos.
- La calidad de la producción cuenta con algunas deficiencias porque los controles de calidad son mínimos o no existen.
- No pueden absorber los gastos de capacitación y actualización del personal, pero cuando lo hacen, enfrentan el problema de la fuga de personal capacitado.
- Algunos otros problemas derivados de la falta de organización como: ventas insuficientes, debilidad competitiva, mal servicio, mala atención al público,



precios altos o calidad mala, activos fijos excesivos, mala ubicación, descontrol de inventarios, problemas de impuestos y falta de financiamiento adecuado y oportuno.

De acuerdo a los datos de los Censos Económicos 2019, el estado de Quintana Roo, cuenta con 53,642 unidades económicas, los cuales se distribuyen en los 9 municipios, siendo los municipios de Benito Juárez y Othón P. Blanco los que mayor número de unidades económicas reflejan. Véase en la siguiente tabla 6:

**Tabla 6. Total de unidades económicas en Quintana Roo**

MUNICIPIOS EN QUINTANA ROO	NÚMERO DE UNIDADES ECONÓMICAS
LÁZARO CÁRDENAS	517
ISLA MUJERES	1,220
BENITO JUÁREZ	27,963
SOLIDARIDAD	8,759
TULUM	1,619
FELIPE CARRILLO PUERTO	2,203
JOSÉ MARÍA MORELOS	1,015
BACALAR	878
OTHON P. BLANCO	9,468

**Fuente:** Censos económicos 2019

### **6.6. Estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas.**

La presente administración federal reconoce a las micro, pequeña y medianas empresas (MiPyMEs) la fuente más importante para generar riqueza y promover el desarrollo económico nacional, ya que la mayor parte de las empresas en el país son microempresas, estas se clasifican en industria, comercio y servicio en micro, pequeña y mediana empresa. Según el Diario Oficial (2019) las empresas se dividen en micro, pequeña y mediana empresa según el número de trabajadores que empleen las empresas, véase tabla 7.



Tabla 7. Estratificación por sector y no. de trabajadores

<b>Estratificación por Número de Trabajadores</b>			
<b>Sector/Tamaño</b>	<b>Industria</b>	<b>Comercio</b>	<b>Servicio</b>
Micro	0-10	0-10	0-10
Pequeña	11-50	11-30	11-50
Mediana	51-250	31-100	51-100

Fuente: Diario oficial 2019

Según el Sistema de Información Empresarial (SIEM) y la Secretaría de Economía, (2017), en el estado de Quintana Roo ha habido un descenso considerable de empresas registradas en lo que va de los años 2004 y 2016 de aproximadamente del 65%, debiéndose quizá a los altos impuestos que tienen que cubrir los empresarios lo cual desmotiva que se registren y trabajen de manera formal en el mercado, por lo que prefieren operar de manera informal, al respecto el Sistema de Información Empresarial Mexicano menciona que omiten registro alrededor de 30 mil negocios en el estado de Quintana Roo, ver tabla 8.

Tabla 8. Número de empresas en el Sistema Empresarial Mexicano

<b>FECHA</b>	<b>EMPRESAS REGISTRADAS</b>
Año 2004	33,492
Año 2005	29,893
Año 2006	29,035
Año 2007	26,441
Año 2008	29,569
Año 2009	31,544
Año 2010	28,576
Año 2011	25,453
Año 2012	22,412
Año 2013	21,794
Año 2014	23,186
Año 2015	21,390
Año 2016	21,734

Fuente: Sistema de Información Empresarial SIEM



Los sectores que más dinamizan la economía del estado de Quintana Roo son los sectores según los Censos Económicos (2019), son el Comercio al por menor, le sigue el sector de servicios de alojamiento temporal de preparación de alimentos y bebidas, otros servicios e industrias manufactureras, sobresaliendo entre todas ellas el sector Comercio al por menor y servicios de alojamiento temporal, se podría decir, que estos sectores han crecido mucho con la globalización, lo cual ha hecho que más empresas se instalen y operen en el estado, en contraste con los otros sectores dentro de la economía, ver tabla 9.

Sin embargo, se puede observar en la tabla que el número de unidades económicas en todos los sectores disminuyeron drásticamente, esto es del 2014 al 2019, mismos que disminuyeron aún más durante el periodo de la pandemia por la que atravesó el país.

**Tabla 9. Unidades económicas según sector económico.**

SECTOR	2014	2019
Comercio al por menor	38,306	22,828
Servicio de alojamiento Temporal de preparación de alimentos y bebidas	15,046	9,870
Otros servicios	13,058	7,708
Industrias manufactureras	6,086	3,200

Fuente: Censos económicos, 2019

Según datos del Censo Económico (2019), los sectores económicos que concentraron mayores ingresos totales en Quintana Roo fueron los siguientes sectores de la economía: Comercio al por menor, Servicios de alojamiento y de preparación de alimentos y bebidas, Comercio al por mayor y Servicio de apoyos a los negocios y manejo de residuos. Nuevamente aquí se puede observar que los sectores que muestran una mayor participación en la generación de ingresos son el Comercio al por menor y servicios de alojamiento temporal, ver tabla 10.



A pesar de que disminuyeron las unidades económicas como se vio en el párrafo de arriba, el ingreso aumento del 2014 al 2019, quizá se deba a la inflación que se ha sentido en ese periodo.

**Tabla 10. Ingreso total según sector económico**

SECTOR	2014	2019
Comercio al por menor	\$152,454M MX	\$134,528M MX
Servicio de alojamiento Temporal de preparación de alimentos y bebidas	\$ 81,102M MX	\$98,013M MX
Comercio al por mayor	\$41,922M MX	\$51,831M MX
Servicios de apoyo a los negocios y manejo de residuos y servicios de remediación	\$20,553M MX	\$25,274M MX

**Fuente:** Censos económicos 2019

Así también en cuanto a la ocupación de personal de los sectores que más han sobresalido se tiene que según datos del Censo económico 2019, los sectores económicos que concentraron más empleados dependientes de la unidad económica en el estado de Quintana Roo fueron los siguientes: Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas, servicios de apoyo a los negocios y manejo de residuos y servicios de remediación y otros servicios, véase tabla 11.

Como durante ese periodo disminuyeron el número de unidades económicas también disminuyeron el número de personas empleadas en los diversos sectores de la economía del estado, por lo tuvo un impacto negativo en cuanto al número de personas contratadas en las empresas en el lapso de 2014 al 2019, ver tabla 11.



Tabla 11. Empleados dependientes de la unidad económica según sector económico

SECTOR	2014	2019
Servicio de alojamiento Temporal de preparación de alimentos y bebidas	105,674	87,216
Comercio al por menor	101,260	66,468
Servicios de apoyo a los negocios y manejo de residuos y servicios de remediación	64,982	46,879
Otros servicios	29,648	19,319

Fuente: Censo económico 2019

Lo mismo se refleja el número de empleados contratados en las empresas por sector de la economía, industria, comercio y servicios. En la siguiente tabla se observa que el número de empresas por tipo y rango de empleados ha disminuido considerablemente en el periodo del 2013 al 2019 en el sector comercio que es el tema central de este trabajo de tesis (Censo económico 2019), tabla 12

Tabla 12. Por rango y tipo de empleados.

ESTADO	EMPRESAS			
	INDUSTRIA	COMERCIO	SERVICIOS	TOTAL
Quintana Roo 2013	1,254	15,726	11,579	28,559
Quintana Roo 2019	1,081	10,304	9,347	20,732

Fuente: Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM).

### 6.7 Apoyo económico del fondo PYME federal

Del 2016 al presente año las instituciones gubernamentales han venido desarrollando e implementando varios programas para apoyar a la MiPyMe en el país dirigidos a emprendedores, microempresas, MiPyMes, empresas gacelas y



empresas tractoras (Secretaría de Economía 2016, OCDE, 2013), para efectos de este trabajo solo se analizarán algunas de las tres primeras, algunos de estos programas son los siguientes:

Del Programa emprendedores se tienen los siguientes:

**Programa de emprendedores:** tiene como propósito de fomentar el espíritu emprendedor y la cultura empresarial a través del desarrollo de habilidades empresariales y crear un semillero de proyectos emprendedores mediano plazo.

**Programa incubadoras de empresa:** Apoya a los emprendedores para iniciar un negocio, servicios integrales de consultoría y acompañamiento empresarial.

**Programa Capital semilla:** proporciona apoyo financiero temporal para el arranque de nuevos negocios y proyectos de emprendedores que son incubados por alguna de las incubadoras de negocios que forman parte del sistema nacional de incubación de empresas de la Secretaría de Economía.

**El Programa de Capital Semilla PYME:** tiene como objetivo facilitar el acceso al financiamiento a los proyectos de emprendedores que son técnica y financieramente viables, pero que no pueden tener acceso al sistema bancario comercial, y que no son atractivos para los Fondos de Capital de Riesgo y Capital Privado establecidos en el país, por el alto riesgo y elevados costos de transacción que involucran.

En cuanto al programa PyMe se encuentran los siguientes:

**Programa Mi Tortilla:** tiene como finalidad mejorar la competitividad y participación de mercado de la industria de la masa y la tortilla por medio de su modernización administrativa, comercial y tecnológica.

**Programa Mi Tienda:** con el objetivo de generar un proceso de desarrollo competitivo en las empresas de comercio detallista en México, a través de un



proceso de consultoría y capacitación para mejorar la administración y gestión de las tiendas de abarrotes, que promueva mejor calidad de vida a través de mejores empresas, mejores empleos y emprendedores.

En cuanto a los programas dirigidos apoyar a las micro, pequeñas y medianas empresas (PyMEs) son los siguientes:

**Programa Sistema Nacional de Garantías:** Permite facilitar el acceso al financiamiento a las micro, pequeñas y medianas empresas en condiciones y plazos competitivos.

**Programas Emergentes:** Este programa trata de impulsar la recuperación económica en las zonas afectadas por desastres naturales mediante el otorgamiento de crédito en condiciones preferenciales y esquemas crediticios no tradicionales, a las PyMEs que hayan interrumpido la actividad económica.

**Programa Proyectos Productivos:** el programa se enfoca a financiar proyectos de inversión que fortalezcan la competitividad de las PYMEs, como medio para detonar la creación y conservación de empleos y el desarrollo regional.

**Programa Centros México Emprende:** Este programa está dirigido al otorgamiento de servicios y apoyos públicos o privados para MiPyMes de manera integral, accesible, ágil y oportuna, de acuerdo con su tamaño y potencial, en un solo lugar.

**Programa Moderniza:** Este programa se encarga de proporcionar una consultoría especializada en control de gestión para empresas turísticas que buscan la obtención del Distintivo “M”, otorgado por la SECTUR.

Los programas tratan de impulsar el emprendimiento a través de jóvenes empresarios, buscando motivar a los nuevos emprendedores, promover la importancia del liderazgo empresarial e inspirar, sobre todo a los jóvenes, a



decidirse a tomar las oportunidades y poner en marcha su negocio para generar más y mejores oportunidades de trabajo.

Es importante recalcar que nueve de cada diez empleos en México son generados por las empresas formales, micro, pequeñas y medianas, ya que más del 95% de las empresas pertenecen a este tipo de unidades económicas y permite promover una mejor calidad de vida. Por lo que se puede decir que las empresas crean bienestar para empleados, proveedores y clientes.

Por lo que se puede observar existen muchos programas que puede apoyar a las MiPyMes, pero para ser acreedor de estos beneficios es importante estar registrados formalmente ante Hacienda, de lo contrario no pueden acceder a los apoyos, esto es por un lado, y por el otro, muchos propietarios de las tiendas de abarrotes no están enterados de los apoyos que facilita el gobierno federal mediante la secretaria de economía estos van desde un crédito hasta asesorías para que su negocio sea más competitivo, pero cabe señalar que también existen instituciones particulares que ofrecen crédito financiero y servicios de asesoría aún bajo costo para ayudar a los microempresarios.

Estos tipos de programas que subsidia el gobierno federal son apoyos para mejorar la economía y son completamente gratuitos para quien los solicite.

#### **6.7.1 Apoyos a microempresas en Quintana Roo**

En el estado de Quintana Roo, también se han elaborado programas de apoyo a las microempresas, la Secretaría de Desarrollo Económico ha elaborado un catálogo de programas de financiamiento del 2016 al 2022, en donde se mencionan los créditos, la forma de obtenerlos y los requisitos que se necesitan para acceder a los programas, entre los cuales se encuentran los siguientes:

**Financiamiento para el sector empresarial personas físicas y morales:** dirigido a micro y pequeños negocios formales, ya sean personas físicas o morales, que



radiquen en el Estado, cuyo destino es capital de trabajo, activo fijo, remodelación o ampliación.

**Crédito a la palabra Mujer Pyme:** dirigido a mujeres empresarias de la entidad, de los sectores industria, comercio y servicios, cuyo destino es capital de trabajo, activo fijo y remodelación o ampliación.

**Crédito a emprendedores empresas de nueva creación:** dirigido Emprendedores quintanarroenses con negocios de reciente creación. Cuyo destino Capital de trabajo.

**Crédito a la producción artesanal:** Artesanos del Estado de Quintana Roo y aquellos que cuenten con 5 años de residencia en el Estado. Con destino a Capital de trabajo: adquisición de materia prima y/o herramientas de trabajo.

**Crédito para el fortalecimiento de productos hechos en Quintana Roo:** dirigido a micro, pequeñas y medianas empresas y microindustrias locales. Destino a capital de trabajo, registros de marca y distintivo, códigos de barras.

Además, existen otros programas como son: impulso para el desarrollo industrial y regional, programas jóvenes empresarios tu crédito PyMe, programa tu crédito para crecer, apoyo a mujeres empresarias, entre otros. Existen alrededor de 23 programas de apoyo a las microempresas.

Los micro negocios (tiendas de abarrotes) tienen muchos problemas al momento de solicitar algún apoyo económico en los diferentes programas de gobierno, uno de ellos es el fondo PYME, la razón es porque no cumplen con los requisitos que el programa pide, y muchas veces el problema es por la falta de estudios que tienen los propietarios siendo este un factor importante porque desconocen los trámites que tienen que hacer, otras más simplemente desconocen este tipo de programas.



# **CAPITULO VII. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA**



## **7.1 Metodología de la investigación**

El trabajo de investigación de la presente tesis se realizó en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo y trata de un estudio descriptivo observacional, la cual tiene como objetivo, realizar un análisis de las razones de preferencias de los consumidores de las tiendas en estudio. La población encuestada fueron las tiendas de conveniencia “OXXO” y las tiendas de abarrotes cercanas a las tiendas de conveniencia. La población de Chetumal cuenta con un total de 151, 243 habitantes (Inegi, 2021).

## **7.2 Técnicas de recolección de datos**

Para cumplir con los objetivos anteriormente dados sobre el tema de tesis, la tienda de conveniencia y su impacto en las tiendas de abarrotes se llevó a cabo una investigación documental, teórica y de campo, también se optó por el método de investigación descriptiva.

### **7.2.1 Documental**

Se realizó una investigación documental para conocer la situación de las tiendas de conveniencia y de abarrotes, teorías, entre otros aspectos, considerando que la investigación documental es una técnica de investigación cualitativa que se encarga de recopilar y seleccionar información a través de la lectura de documentos, libros, revistas, grabaciones, filmaciones, periódicos, bibliografías, entre otros.

### **7.2.2 Teórica**

Esta técnica se utilizó desde la perspectiva de la elaboración del diseño de la investigación, del estudio del estado de arte del problema a investigar, la interpretación de los datos generados por la encuesta aplicada y la elaboración de las conclusiones y recomendaciones que se realizan a las tiendas de conveniencia y tiendas de abarrotes, realizadas en el trabajo de la tesis.



### **7.2.3 De campo**

Para complementar la investigación se realizó una encuesta, en el que se diseñó y se aplicó un cuestionario a clientes de las tiendas de conveniencia y a propietarios de las tiendas de abarrotes.

Para recolectar todos los datos se aplicó un cuestionario con preguntas en su mayoría cerradas, estos cuestionarios se aplicaron directamente a las personas consumidoras de las tiendas de conveniencia Oxxo con el fin de indagar las preferencias de compra a ese tipo de tiendas, así como también a los consumidores de las tiendas de abarrotes en relación con los servicios que ofrecen al público consumidor.

### **7.2.4 Población y muestra**

La población que se encuestó y que se le aplicó el cuestionario se determinó a través del muestreo por conveniencia, el cual es una técnica de muestreo no probabilístico y no aleatorio que tiende a utilizarse para crear muestras de acuerdo con la facilidad de acceso, considerando que varias de las tiendas de conveniencia no querían proporcionar información dado que las tiendas tenían poco tiempo de haberse creado en la ciudad de Chetumal.

Así se determinó encuestar y aplicar el cuestionario a 10 consumidores por cada tienda de conveniencia Oxxo, de manera que de una muestra de 10 tiendas Oxxo, se aplicaron un total de 100 cuestionarios a consumidores de sexo masculino (hombres) y de sexo femenino (mujeres) de distintas edades y condición social, cabe mencionar que el total de tiendas de conveniencia en la ciudad de Chetumal eran alrededor de 30 establecimientos.

Así mismo se consideraron algunas tiendas de abarrotes que se encontrarán lo más cercano a las tiendas de conveniencia Oxxo encuestadas localizadas en la ciudad de Chetumal.



### 7.3 Población encuestada

El presente estudio desarrollado arroja resultados referentes a la opinión de la gente sobre las tiendas de abarrotes y tiendas de conveniencia en la ciudad de Chetumal.

Considerando el tamaño de la ciudad y el gran número de tiendas de conveniencia, así como la disponibilidad de recursos económicos para la elaboración de esta tesis, se decidió tomar como referencia solo algunas colonias de Chetumal que tuvieran un Oxxo.

Debido a la gran cantidad de tiendas de conveniencia que operan en la ciudad de Chetumal, se realiza una selección cuidadosa que brinda información significativa, son seleccionadas algunas tiendas tanto del centro de la ciudad como las que se ubican en las colonias más alejado respecto al centro.

Las colonias que se eligieron para la aplicación de encuestas son:

- Colonia Centro (av. Álvaro Obregón y calle 5 de mayo)
- Colonia Centro (av. Álvaro Obregón, municipio)
- Colonia, 8 de octubre (av. San salvador)
- Colonia Payo Obispo (av. Insurgentes)
- Fraccionamiento Las Américas
- Colonia Campestre
- Fraccionamiento Arboledas
- Colonia Guadalupe Victoria
- Colonia Andrés Quintana roo
- Colonia Payo Obispo



La información se obtiene mediante la aplicación de cuestionarios estructurados a clientes de las tiendas de conveniencia.

Para la tabulación se utilizarán las gráficas estadísticas que mejor permitan apreciar los resultados.

### **7.3.1 Instrumento**

Se aplicaron dos cuestionarios para la recolección de datos uno para las tiendas de conveniencia y otro para las tiendas de abarrotes, el primero contenía preguntas relacionadas, con los servicios que ofrece, los horarios, productos ofrecidos, razones de compra, imagen, entre otras preguntas y el segundo preguntas sobre el impacto generado por las tiendas Oxxo, variedad de productos ofrecidos, características, imagen, entre otros aspectos.

### **7.3.2 Concentración de datos**

La concentración de datos para esta investigación se apoya en la bibliografía existente sobre el tema y demás fuentes secundarias, tales como: sitios oficiales de internet, libros digitales y en papel, y en revistas.

Se consulta información de organismos relacionados con el tema como lo es el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).

Con respecto a los datos provenientes de fuentes primarias, se utiliza el muestreo estadístico, con el fin de recopilar información a base de encuestas, acudiendo a tiendas de conveniencia (Oxxo) ubicadas algunas de las colonias de la ciudad de Chetumal.

Asimismo, se realizó una base de datos con la información obtenida de la encuesta aplicada en las tiendas y que a su vez se utilizó para realizar el análisis estadístico.

### **7.3.3 Población**

La información se obtiene mediante la aplicación de cuestionarios estructurados a clientes de las tiendas de conveniencia.



Para la tabulación se utilizarán las gráficas estadísticas que mejor permitan apreciar los resultados.

### 7.3.4 Objetivos

Los objetivos que se plantearon en este trabajo de investigación son los siguientes:

- **Objetivo general**

Analizar las razones de preferencia del consumidor entre la tienda de conveniencia (OXXO) y la tienda de abarrotes en la ciudad.

- **Objetivos específicos**

- Realizar un análisis sobre las principales teorías de la tienda de abarrotes.
- Examinar y analizar cómo influyen las tiendas de conveniencia (OXXO) en las ventas de la tienda de abarrotes.
- Analizar las características que presentan las tiendas de abarrotes y las tiendas de conveniencia (OXXO).
- Identificar, determinar y evaluar los principales impactos que generan las tiendas OXXO sobre las tiendas de abarrotes.

### 7.4 Hipótesis

En este trabajo se planteó la siguiente hipótesis, la cual está sujeta a comprobarse con los resultados de la encuesta, es la siguiente:

H1: “Existen varios elementos que hacen que los consumidores prefieran comprar producto en las tiendas de conveniencia y no en las tiendas de abarrotes”.

H0: “No existen varios elementos que hacen que los consumidores prefieran comprar producto en las tiendas de conveniencia y no en las tiendas de abarrotes”.



### **7.5 Análisis de los resultados de la encuesta.**

En este apartado se presentan los principales resultados que se obtuvieron de la información de los dos cuestionarios que se aplicaron de las empresas de conveniencia “Oxxo” y las tiendas de abarrotes en la ciudad de Chetumal, las cuales se realizó un análisis descriptivo con los datos estadísticos, primero se inicia con los datos generados por las tiendas de conveniencia y posteriormente con las tiendas de abarrotes, los cuales son los siguientes:

Se aplicaron un total de 100 cuestionarios a las tiendas de conveniencia “OXXO”, mismas que se realiza un análisis que se presenta enseguida:



**7.5.1 Encuesta #1 aplicada a las tiendas de conveniencia**

**Pregunta 1.** *¿De estas dos tiendas en donde prefiere comprar los productos?*

En relación con las respuestas de la pregunta se obtuvieron los siguientes resultados, que se presentaron así:

**Gráfica 4. Tiendas de abarrotes vs tiendas de conveniencia**



**Fuente:** Elaboración propia

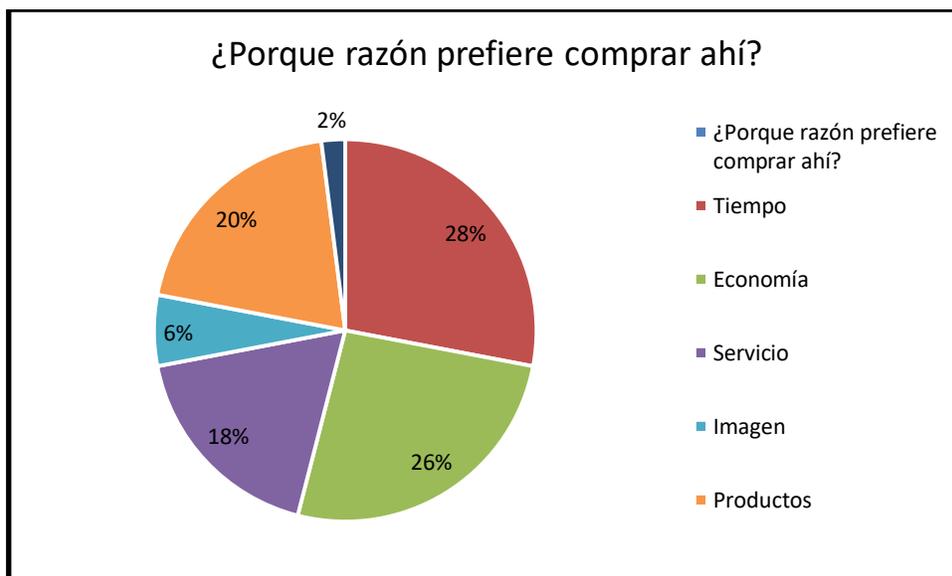
Esta es una de las preguntas de mayor importancia de la encuesta para conocer la preferencia de los chetumaleños sobre una u otra tienda, la cual nos arroja que la mayoría de los encuestados prefieren la tienda de conveniencia, quedando muy clara la aceptación de la tienda Oxxo en Chetumal, **(69% para Oxxo y 31% para las tiendas de abarrotes), gráfica 6.**



**Pregunta 2.** ¿Por qué razón prefiere comprar ahí?

En relación con las respuestas de la pregunta se obtuvieron los siguientes resultados, que se presentaron de la siguiente manera:

**Gráfica 5 Razones de compra**



**Fuente:** Elaboración propia

En esta pregunta se quiere conocer cuál es la razón de mayor importancia para los consumidores en Chetumal de comprar en alguna de las tiendas, dando como resultado que el **tiempo** es el factor más importante para los ciudadanos, al igual que la **economía y los productos**, gráfica 7.



**Pregunta 3.** *¿En qué característica se encuentran las tiendas de abarrotes en la ciudad respecto a su imagen?*

En relación con las respuestas de la pregunta se obtuvieron los siguientes resultados, que se presentaron de la siguiente manera:

**Gráfica 6 Características de las tiendas de abarrotes**



**Fuente:** Elaboración propia

En esta gráfica se puede apreciar la situación de las tiendas de abarrotes respecto a su imagen, lo que nos da como resultado que la imagen no es tan significativa para los consumidores, ya que el **37%** contestó que **la imagen es regular, gráfica 8.**



**Pregunta 4.** *¿En qué característica se encuentran las tiendas de abarrotes en la ciudad respecto a su servicio?*

En relación con las respuestas de la pregunta se obtuvieron los siguientes resultados, que se presentaron de la siguiente manera:

**Gráfica 7 Servicio brindado en las tiendas de abarrotes**



**Fuente:** Elaboración propia

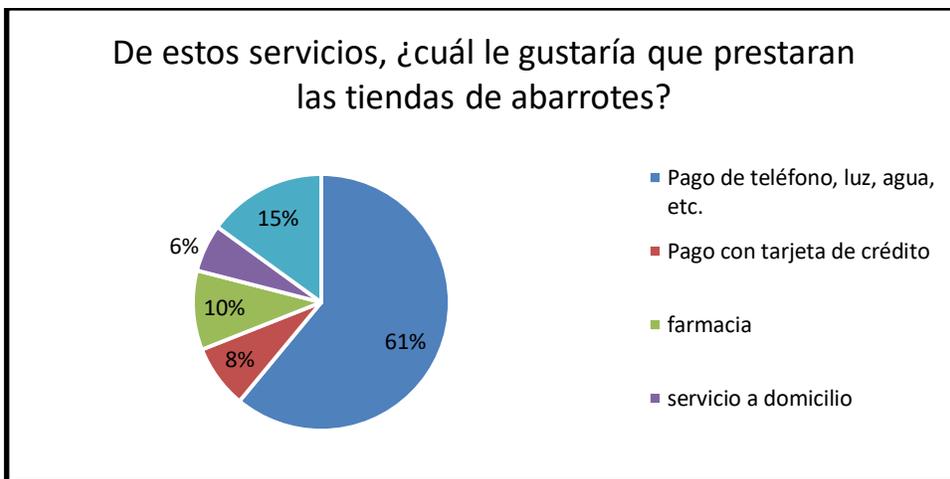
En esta gráfica se aprecia que los consumidores consideran que el servicio de las tiendas de abarrotes es regular 31%, todo esto debido a que los consumidores piensan que el servicio se trata del tiempo en que realices las compras entre menos tiempo mejor, todo esto porque algunos propietarios tienen sus negocios en sus propias casas y eso deriva no estar tan pendiente de la tienda y aplica más tiempo al consumidor, gráfica 9.



**Pregunta 5.** De estos servicios, ¿Cuál le gustaría que prestaran las tiendas de abarrotes?

En relación con las respuestas de la pregunta se obtuvieron los siguientes resultados, que se presentaron de la siguiente manera:

**Gráfica 8 Servicio que ofrece la tienda de abarrotes**



Fuente: Elaboración propia

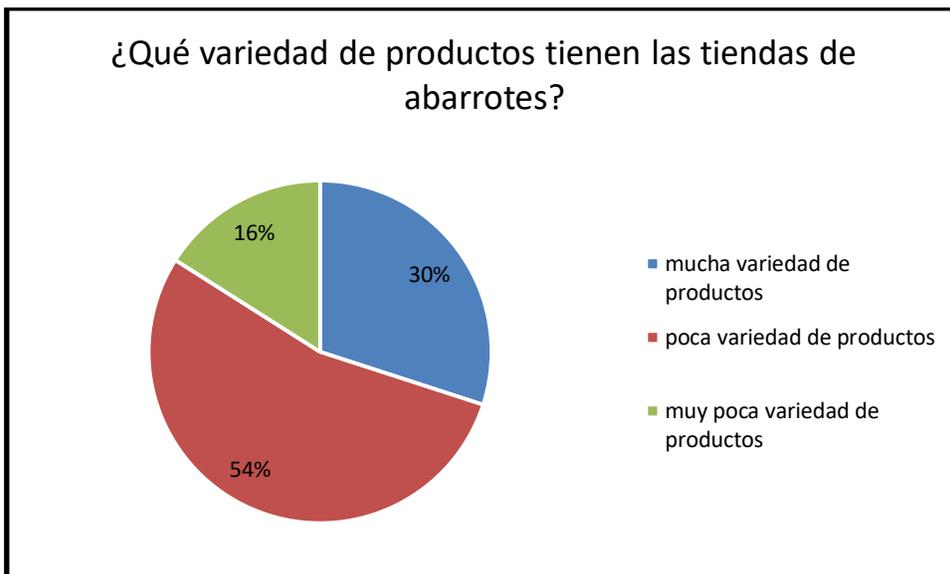
En esta gráfica los servicios más demandados por los consumidores y que seguramente son factores importantes en las tiendas de conveniencia son el pago de teléfono, luz, agua, entre otros 61%, seguido de la comida rápida 15%, que son los 2 servicios que necesitan tener las tiendas de abarrotes gráfica 10.



**Pregunta 6.** *¿Qué variedad de productos tienen las tiendas de abarrotes?*

En relación con las respuestas de la pregunta se obtuvieron los siguientes resultados, que se presentaron de la siguiente manera:

**Gráfica 9 Variedad de productos**



**Fuente:** Elaboración propia

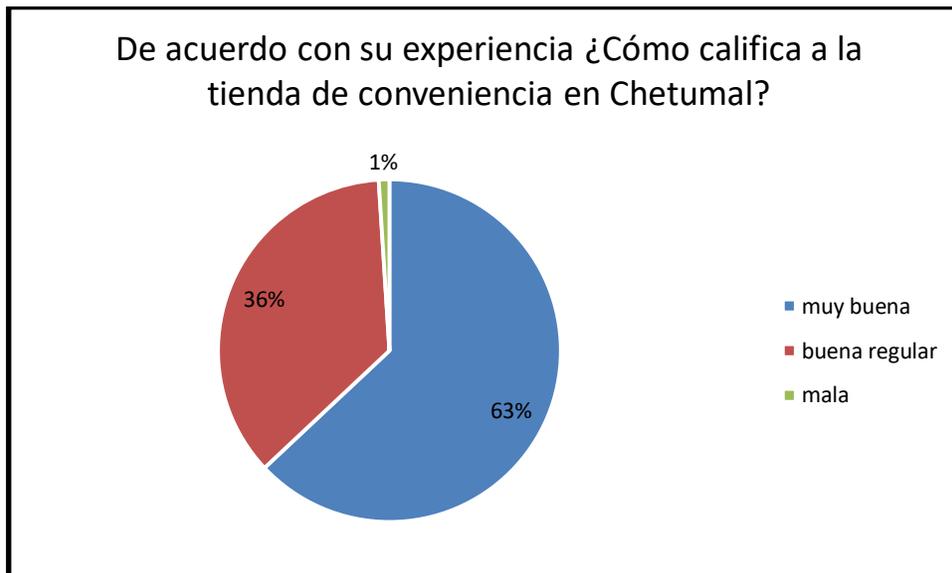
En esta gráfica se presenta la consideración de los consumidores de cuanto variedad de productos tiene la tienda de abarrotes, siendo la variable *poca variedad* la que la mayoría escogió 54%, esto debido a la gran variedad de productos que tiene la tienda de conveniencia, gráfica 11.



**Pregunta 7.** De acuerdo con su experiencia ¿Cómo califica a la tienda de conveniencia en Chetumal?

En relación con las respuestas de la pregunta se obtuvieron los siguientes resultados, que se presentaron de la siguiente manera:

**Gráfica 10 Experiencia**



**Fuente:** Elaboración propia

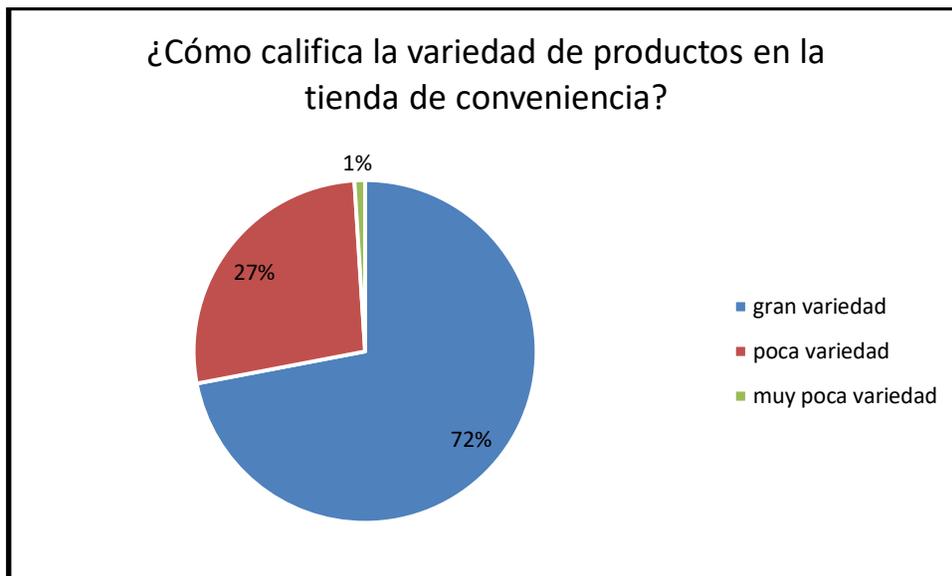
Como podemos apreciar en la gráfica, los consumidores calificaron a la tienda de conveniencia como muy buena en todas las expectativas de la tienda 63%, gráfica 12.



**Pregunta 8.** ¿Cómo califica la variedad de productos en la tienda de conveniencia?

En relación con las respuestas de la pregunta se obtuvieron los siguientes resultados, que se presentaron de la siguiente manera:

**Gráfica 11 Variedad de productos**



**Fuente:** Elaboración propia

Como podemos observar en esta gráfica, la tienda de conveniencia tiene una gran variedad de productos 72% en comparación con la tienda de abarrotes, como lo son:

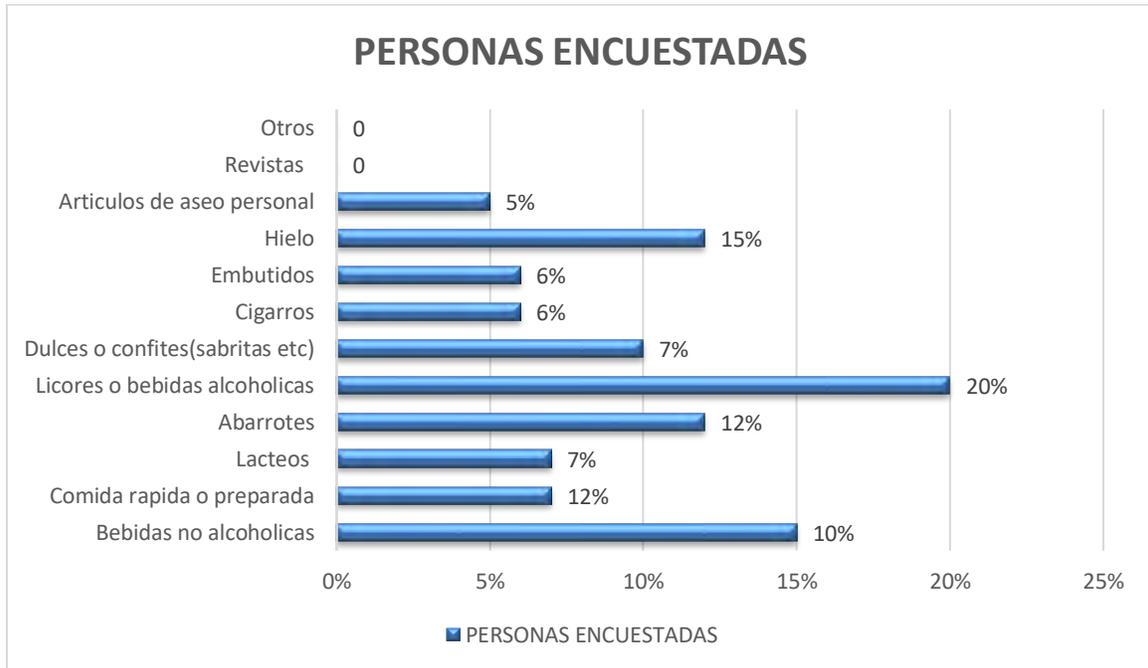
Botanas, galletas, dulces, helados, repostería, pan dulce; agua purificada, refrescos, bebidas alternativas y cerveza, fruta y verdura, huevo, leche, pan, tortillas, carne frías, aceites, aderezos, alimentos enlatados y bebidas familiares; artículos de limpieza, detergentes, papel higiénico, cuidado personal, cuidado del bebe, mascotas, desechables, hielo, vinos y licores. Véase tabla 13.



**Pregunta 9.** ¿Qué productos compra con mayor frecuencia en una tienda de conveniencia?

En relación con las respuestas de la pregunta se obtuvieron los siguientes resultados, que se presentaron de la siguiente manera:

**Gráfica 12** Que productos compra con mayor frecuencia



**Fuente:** elaboración personal

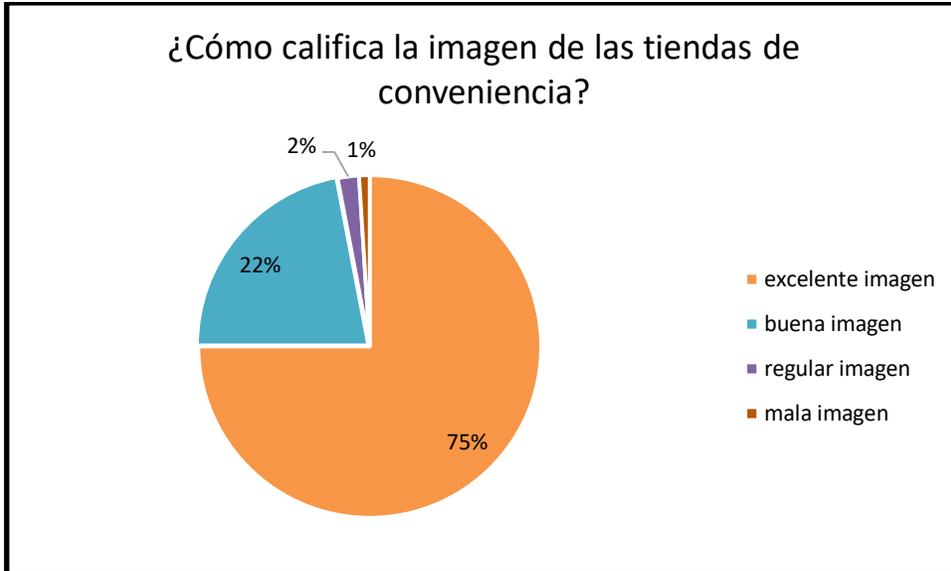
En esta pregunta podemos observar como se muestra en la gráfica, que la preferencia de los consumidores de la tienda de conveniencia Oxxo se dirige a la compra de licores o bebidas alcohólicas en un 20% de las 100 encuestas aplicadas. Esto quiere decir que el producto estrella de Oxxo es la venta de cerveza o licores, esto debido a que estas tiendas ofrecen promociones al consumidor, haciendo más atractiva la compra lo contrario a las tiendas de abarrotes o tiendas de la esquina que en muchas ocasiones no tienen permiso de venta de alcohol.



**Pregunta 10.** ¿Cómo califica la imagen de las tiendas de conveniencia?

En relación con las respuestas de la pregunta se obtuvieron los siguientes resultados, que se presentaron de la siguiente manera:

**Gráfica 13** Imagen de tienda de conveniencia



**Fuentes:** Elaboración propia

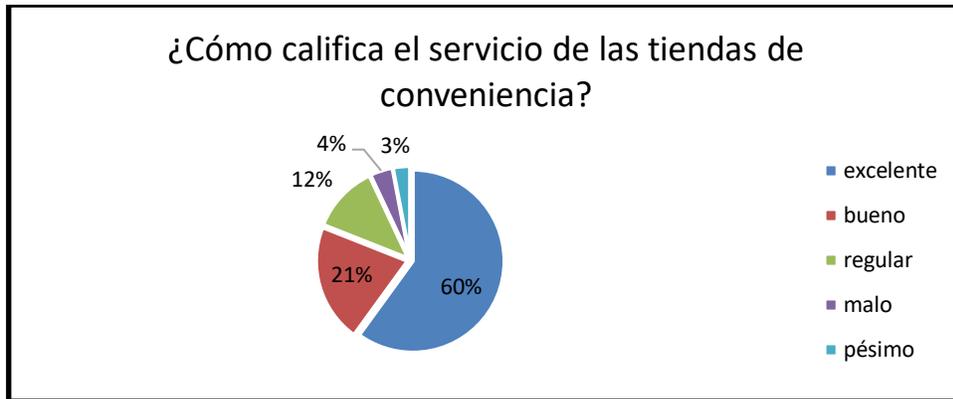
Para la mayoría de los consumidores la tienda de conveniencia tiene una excelente imagen 75%, estas tiendas se han enfocado mucho en la imagen y ha dado muy buenos resultados, sin embargo, para muchos el estatus que este da con el simple hecho de ir y comprar un café es importante, gráfica 14.



**Pregunta 11.** ¿Cómo califica el servicio de las tiendas de conveniencia?

En relación con las respuestas de la pregunta se obtuvieron los siguientes resultados, que se presentaron de la siguiente manera:

**Gráfica 14 Servicio de tiendas de conveniencia**



**Fuentes:** Elaboración propia

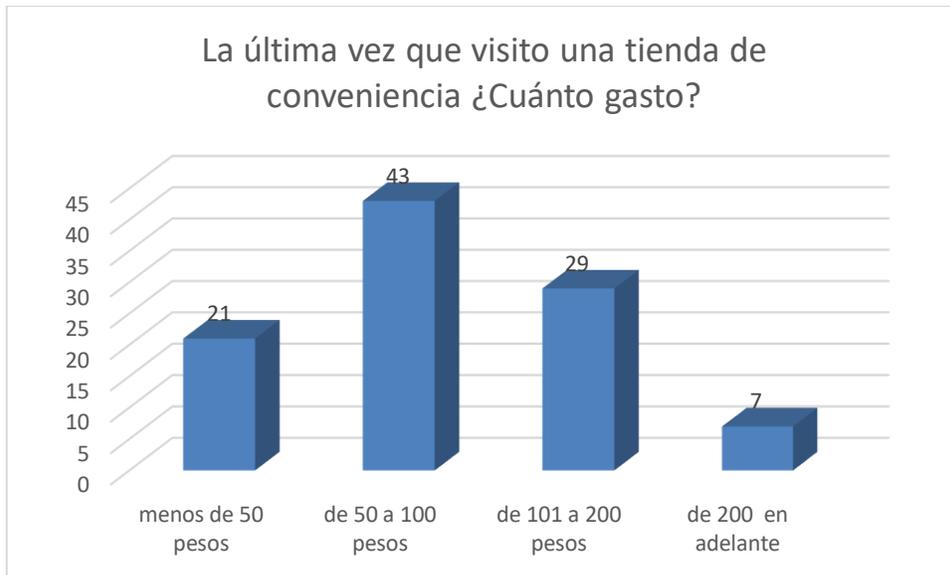
Otra variable que es muy importante para conocer es el servicio de las tiendas de conveniencia, siendo este un factor muy importante, ya que la mayoría opino que brinda un excelente servicio 60%, gráfica 15.



**Pregunta 12.** *La última vez que visito una tienda de conveniencia ¿Cuánto gasto?*

En relación con las respuestas de la pregunta se obtuvieron los siguientes resultados, que se presentaron de la siguiente manera:

**Gráfica 15** Gasto en la tienda de conveniencia



**Fuentes:** Elaboración propia

El 43% de las opiniones se ubican en el gasto de **50 a 100 pesos**, seguido de **100 a 200 pesos** con el 29%, todo esto quiere decir que los consumidores tienen un medio alto gasto cuando se dirigen a las tiendas de conveniencia, gráfica 16.

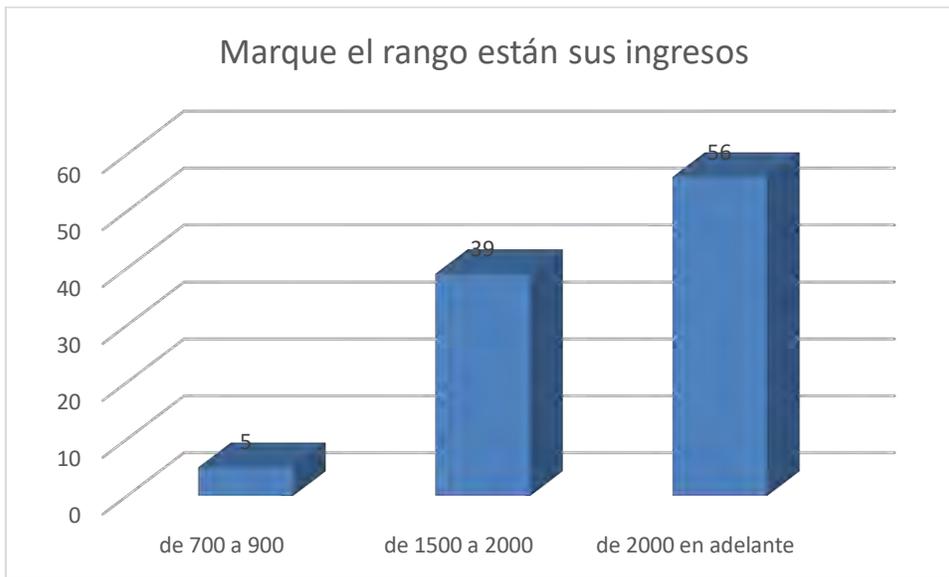
En relación con las respuestas de la pregunta se obtuvieron los siguientes resultados, que se presentaron de la siguiente manera:



**Pregunta 13. Marque en que rango están sus ingresos**

En relación con las respuestas de la pregunta se obtuvieron los siguientes resultados, que se presentaron de la siguiente manera:

**Gráfica 16 Ingresos**



**Fuentes:** Elaboración propia

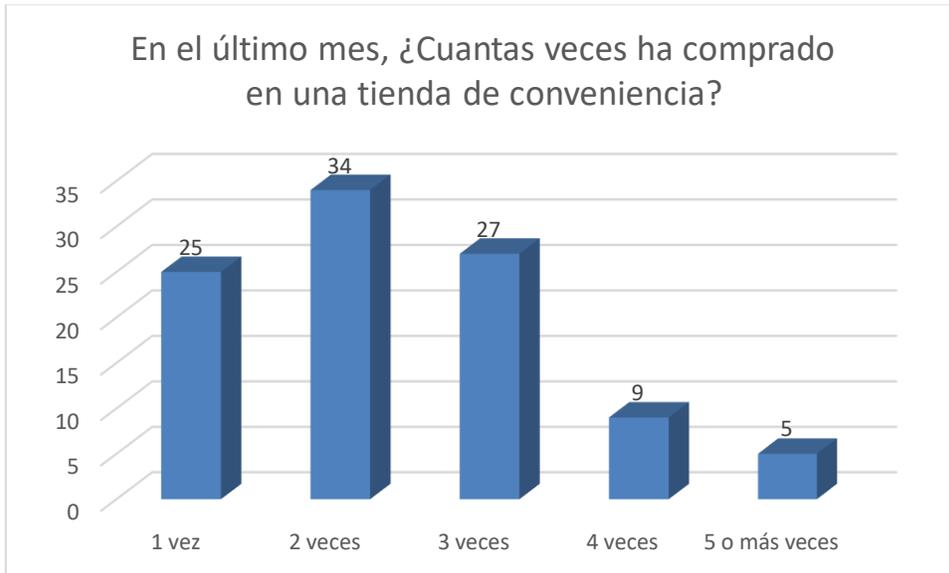
El **56%** refiere que su ingreso económico es de **\$2,000.00 pesos en adelante**, el **39%** opino que su ingreso es de **\$1,500.00 a \$2,000.00 pesos** y el resto opino que su ingreso es de **\$700.00 a \$900.00 pesos**, gráfica 17.



**Pregunta 14.** *En el último mes, ¿Cuántas veces ha comprado en una tienda de conveniencia?*

En relación con las respuestas de la pregunta se obtuvieron los siguientes resultados, que se presentaron de la siguiente manera:

**Gráfica 17 Compras**



**Fuentes:** Elaboración propia

La mayoría de las personas compraron en el último mes 1, 2 y 3 veces, en este caso muchos encuestados opinaron que en algunas ocasiones se dirigen a la tienda de conveniencia más de 4 veces, muchos de ellos trabajan y prefieren pasar por un café de Oxxo por la rapidez con que puede hacer su compra, **sobresaliendo la compra 2 veces con el 34%, gráfica18.**



**Pregunta 15.** ¿Usted visitó la última vez la tienda de conveniencia en?

En relación con las respuestas de la pregunta se obtuvieron los siguientes resultados, que se presentaron de la siguiente manera:

**Gráfica 18 Horario**



**Fuentes:** Elaboración propia

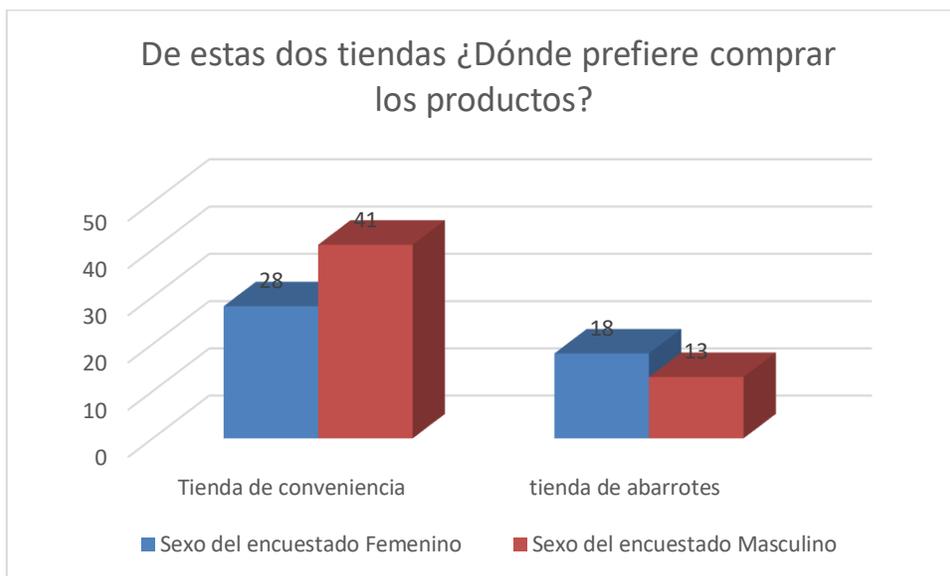
Del total de los encuestados, el 50% se dirige a una tienda de conveniencia de día y el otro 50% de noche. Aquí la importancia de hacer una estrategia por parte de Oxxo de abarcar un mercado más completo, es decir, los para los que trabajan de día y de noche, gráfica 19.



**Tabla de contingencia 1. Sexo del encuestado de estas dos tiendas ¿Dónde prefiere comprar los productos?**

En relación con las respuestas de la pregunta se obtuvieron los siguientes resultados, que se presentaron de la siguiente manera:

**Gráfica 19 Donde prefiere comprar los productos**



**Fuentes:** Elaboración propia

En esta gráfica podemos apreciar que la mayoría de las personas de sexo masculino prefieren comprar en la tienda de conveniencia con un 41 % así como con un 28% el sexo femenino, sin embargo, en la compra en la tienda de abarrotes es sexo femenino es el de porcentaje mayor respecto con el sexo masculino, gráfica 20.

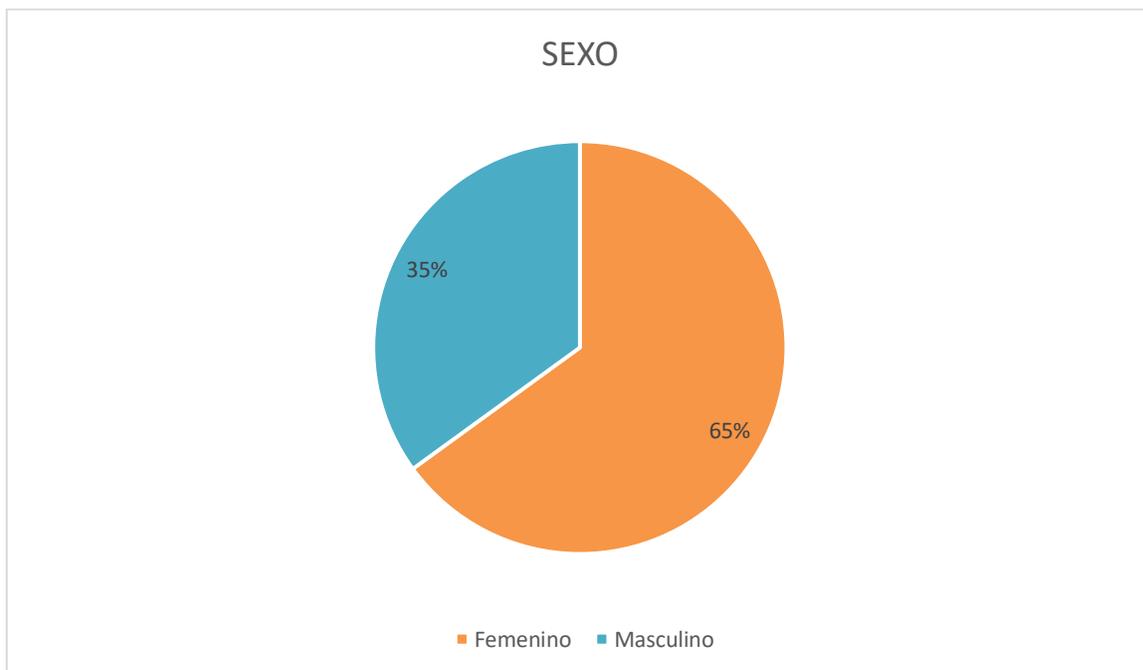


### 7.5.2 Encuesta #2 aplicada a las tiendas de abarrotes

Se aplicaron un total de 100 cuestionarios a las tiendas de abarrotes, mismas que se realiza el siguiente análisis un análisis:

En relación con sexo de los propietarios o gerentes de las tiendas encuestadas se tiene los siguientes resultados:

**Gráfica 20 Sexo del encuestado**



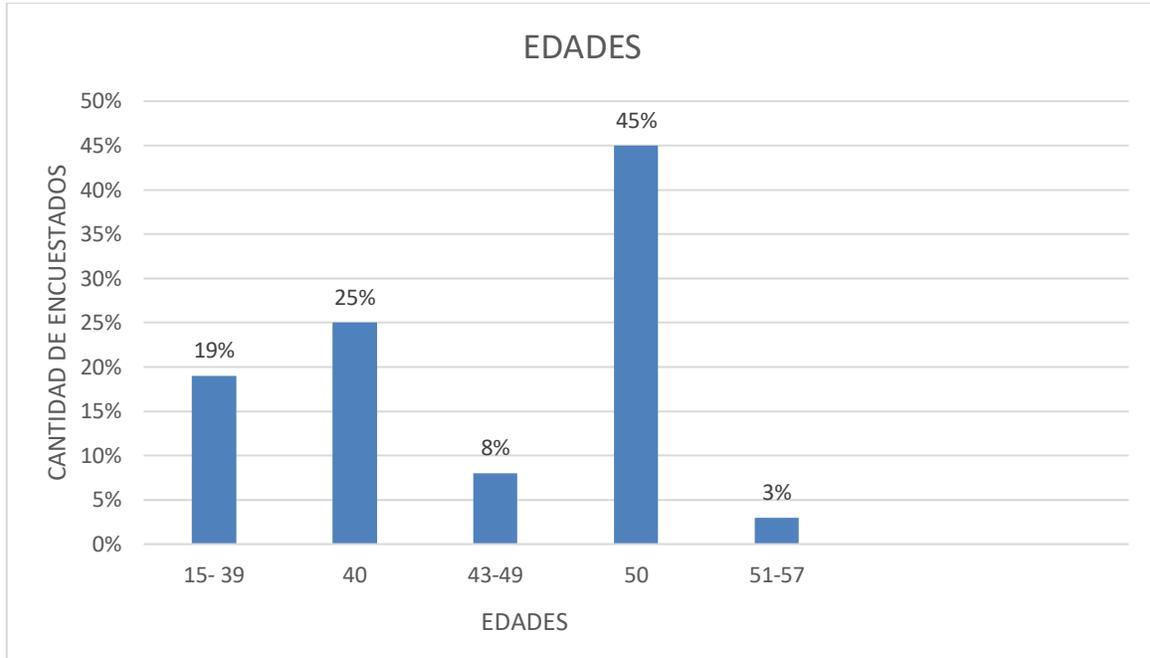
**Fuentes:** Elaboración propia

La mayoría de los ciudadanos que respondieron a la encuesta son del sexo femenino, la explicación que hay en esta gráfica es que las amas de casas son las que atienden el negocio, ya que sus esposos tienen otro trabajo que complemente a la economía de la familia.



Así mismo en relación con el sexo se tiene la siguiente respuesta:

**Gráfica 21 Edad del encuestado**



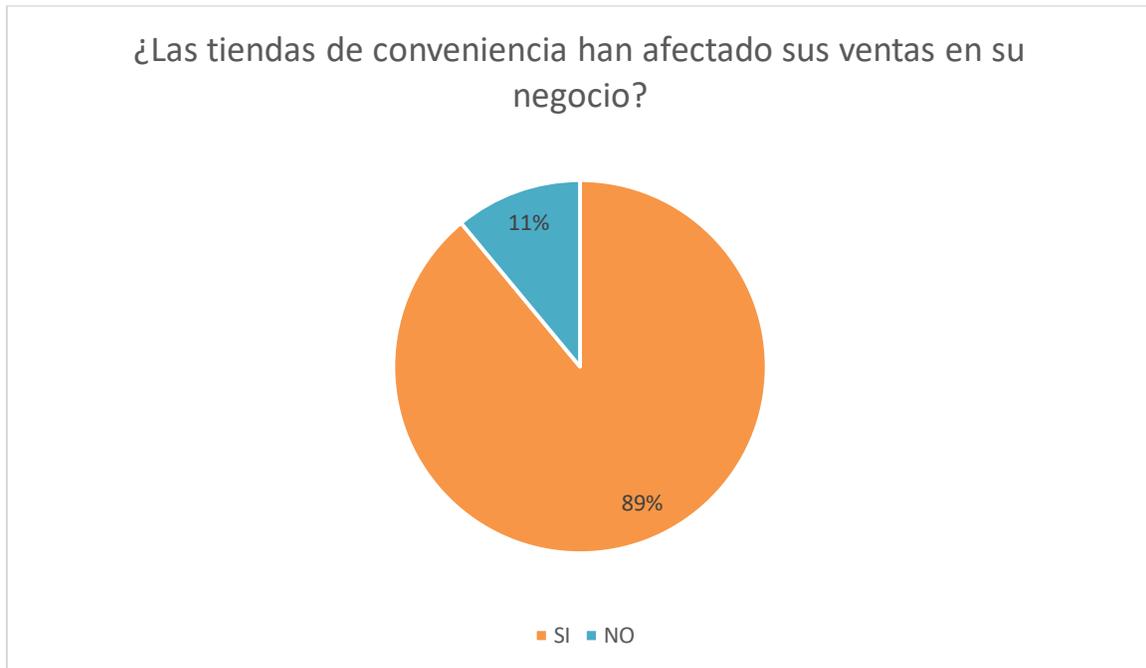
**Fuentes:** Elaboración propia

La edad que figuro más en la encuesta fue de 40 y 50 años, muchas de estas personas dependen de solo el negocio que tienen, ya que su poco estudio no les permite salir a buscar un trabajo que sea económicamente atractivo para vivir decentemente.



**Pregunta 1.** ¿Las tiendas de conveniencia han afectado sus ventas en su negocio?

**Gráfica 22** Ventas en la tienda de abarrotes



**Fuentes:** Elaboración propia

En esta gráfica, como se puede observar notoriamente, la mayoría respondió acertadamente que si han tenido una afectación por esta cadena que llego a Chetumal, la mayoría de los encuestados dicen que su llegada a la ciudad es de relevancia, ya que han notado cambios en el comportamiento de algunos de sus clientes y esto más en las tiendas que están cerca de una tienda Oxxo y que siguen en el negocio solo porque aún tienen clientes fieles a su negocio.



**Pregunta 2.** *¿En qué porcentaje le ha afectado en las ventas a su negocio?*

**Gráfica 23** Afectación en las tiendas de abarrotes



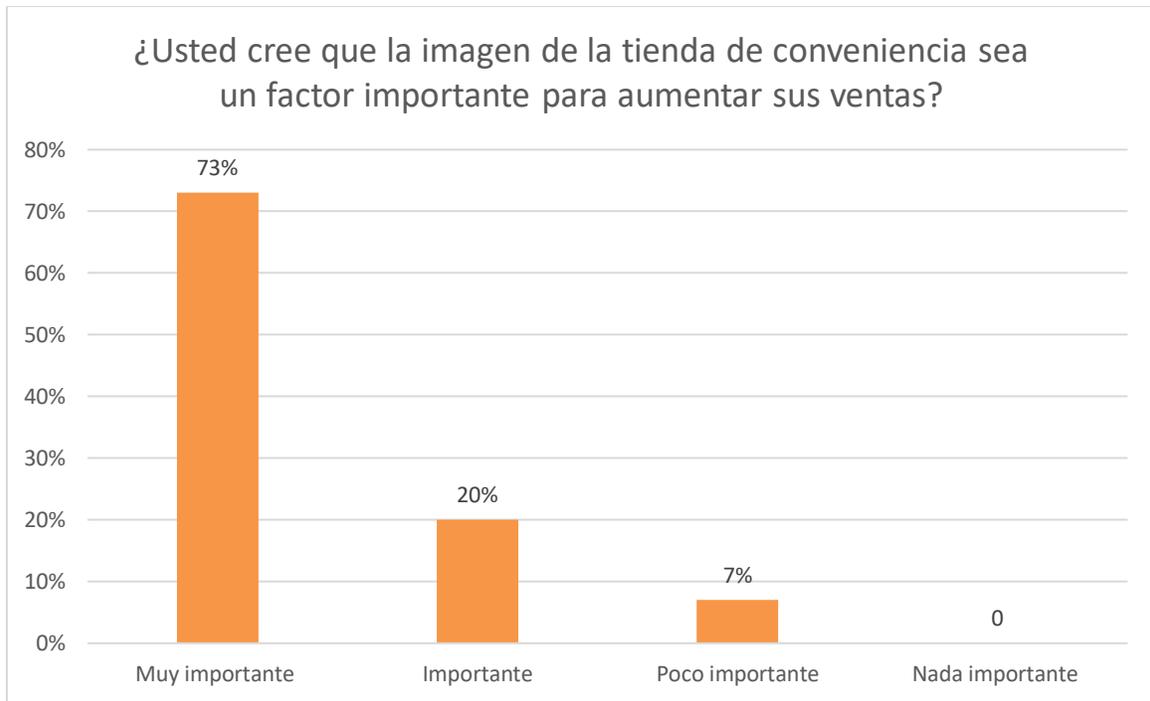
**Fuentes:** Elaboración propia

Como podemos observar esta grafica nos demuestra la afectación que la tienda de conveniencia ha tenido sobre las pequeñas tiendas, esta afectación va del 60 al 100% lo cual es muy significativo para esta tesina ya que nos comprueba que la llegada de las tiendas Oxxo a la ciudad es de gran magnitud de acuerdo a las ventas, sin embargo hay que tener en cuenta que la crisis económica en la que se encuentra el país también es un factor que le agrega a la tienda de abarrotes una desventaja para seguir adelante.



**Pregunta 3.** ¿Usted cree que la imagen de la tienda de conveniencia sea un factor importante para aumentar sus ventas? ¿Cómo lo califica?

**Gráfica 24** Importancia de la imagen de la competencia



**Fuentes:** Elaboración propia

En este caso como todos percibimos las tiendas de abarrotes en muchas ocasiones tienen mucho tiempo incluso años que están igual no cambian la forma de acomodar su mercancía, su imagen que la maneja en este caso Coca cola o Pepsi pero que al final de cuentas es la misma, he aquí donde la mercadotecnia de Oxxo entra, una tienda con aire acondicionado, los productos a la vista del consumidor, variedad de productos , promociones, servicios agregados etc. son detalles de los cuales el cliente no puede adquirir ya que el costo sería demasiado.



**Pregunta 4.** *¿Cree usted un factor importante la venta de bebidas alcohólicas en la tienda de conveniencia?*

**Gráfica 25** Venta de bebidas alcohólicas



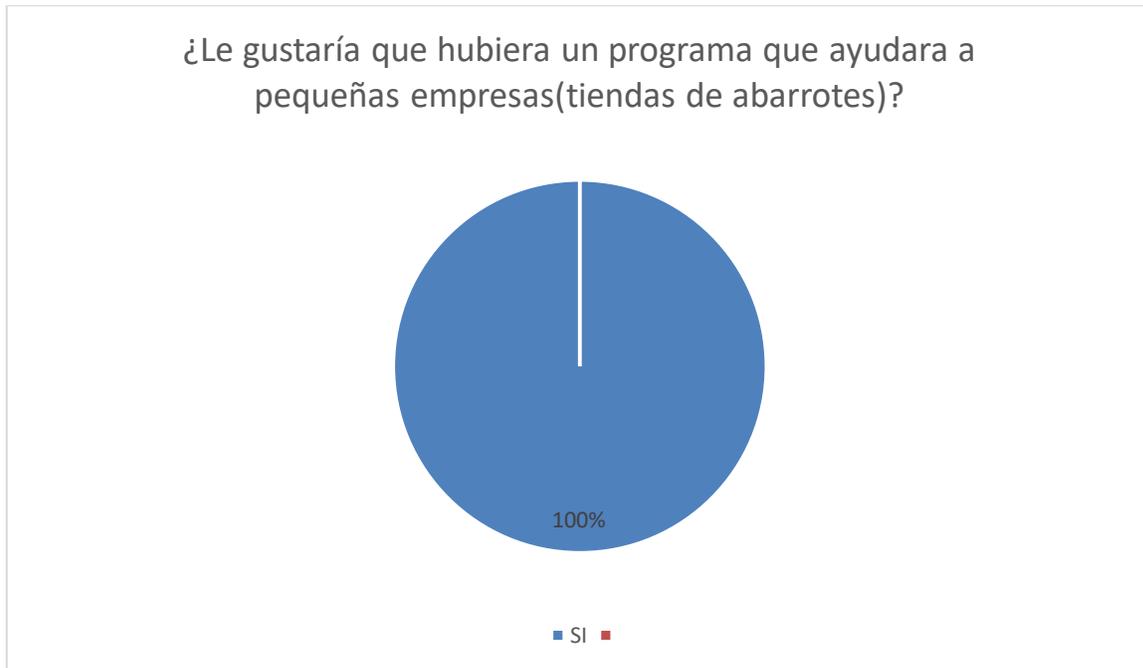
**Fuentes:** Elaboración propia

Los encuestados opinaron que es muy importante ese factor ya que ellos no tienen esa concesión para vender cerveza, lo cual les perjudica ya que ese producto es el más vendido en las tiendas de conveniencia y pues está dirigido a un sector de mercado diferente al que ellos tienen, en este caso lo complementa el horario que es muy amplio.



**Pregunta 5.** ¿Le gustaría que hubiera un programa que ayudara a pequeñas empresas (tiendas de abarrotes)?

**Gráfica 26 Programas de apoyo**



**Fuentes:** Elaboración propia

En esta grafica se muestra como todos los encuestados manifiestan que les gustaría que existiera un programa que ayudara a sus negocios a mantenerse frente a esas empresas grandes en la competencia.



**Pregunta 6.** ¿Qué tipo de ayuda?

**Gráfica 27** Tipo de ayuda



**Fuentes:** Elaboración propia

Las asesorías o capacitación para el manejo de negocio y la ayuda económica son dos factores muy importantes para el propietario ya que son dos cosas que necesariamente tiene que tener para seguir en el mercado, pero de alguna forma estamos percibiendo que los propietarios solo ven el poder adquisitivo del dinero no toman muy en cuenta aspectos importantes como el manejo de su negocio, por ejemplo la mercadotecnia aplicada que se puede hacer en la tienda, tal vez y simplemente sea acomodando, organizando sus productos o anaqueles, el dueño debería primero enfocarse en cómo renovara y/o actualizara su negocio, sin embargo lo que ellos están pidiendo es el recurso (dinero) sin saber realmente en que lo van a distribuir o aplicar, todo esto se complica porque a pesar de saber lo que hace falta al negocio simplemente se cierran a pensar que el financiamiento es la salida más correcta para comprar más mercancía.



**Pregunta 7.** *¿Ha implementado acciones para competir con las demás tiendas?*

**Gráfica 28 Competencia**



**Fuentes:** Elaboración propia

Es lógico que en la mayoría de los casos no se haya implementado acciones para competir, pero de alguna u otra forma la tienda de abarrotes no tiene una competencia directa con la tienda de conveniencia, ya que esta tienda de autoservicio está respaldada por un grupo muy importante que es Femsa, sin embargo, las pequeñas tiendas si pueden hacer algo por mantener a sus clientes, penetrar en un tipo de mercado específico al cual le interese el servicio que le brinden.

## 7.6 Recomendaciones

Acorde a la presente investigación se realizan algunas recomendaciones para aquellos propietarios que han sentido el gran impacto de las tiendas de conveniencia Oxxo en la ciudad de Chetumal y que han ocasionado cierres de algunas tiendas de abarrotes las cuales no pueden mantenerse en el mercado por falta de algunas herramientas en la operación de su negocio.

Algunas estrategias para la tienda de abarrotes son:

### 7.6.1 Merchandising

La finalidad del merchandising es atraer la atención, interesar al cliente, despertar el deseo y accionar la compra. Todo esto se logrará conociendo y entendiendo al cliente de tal forma que el producto se ajuste perfectamente a sus necesidades, prácticamente se vende solo. (Véase ilustración 4.)



Ilustración 3 Merchandising de la compañía Coca-Cola

Está comprobada la influencia del merchandising en la venta de un producto; si éste se encuentra ubicado en el lugar correcto, a la vista del consumidor. Al conseguir que los distribuidores le den una colocación preferente al producto, las ventas subirán.

### 7.6.2 Mantener limpia el área de venta, así como de los estantes donde se encuentran los productos.

La limpieza es muy importante ya que esa será la imagen que se venderá al cliente, mantener la limpieza de los productos, la mayoría de las tiendas de abarrotes se mantienen abiertas sin ningún tipo de puerta corrediza que ayude a evitar la acumulación de polvo en los productos, en comparación con la tienda Oxxo que se mantiene cerrada ya que se cuenta con aire acondicionado siendo una ventaja más para los clientes que buscan esa imagen de limpieza.



Ilustración 4 Colocación de productos en una tienda de abarrotes



### **7.6.3 Analizar el mercado y a sus competidores. (análisis FODA)**

Un claro ejemplo podría ser que las tiendas Oxxo no tienen esa atención personalizada “propietario del negocio-cliente” esta es una oportunidad que se debe aprovechar, la observación también juega un papel muy importante, ya que como dueño/propietario de la tienda debe observar las reacciones del cliente al momento de realizar su compra en la tienda (comportamiento del consumidor) y siempre tener esa interacción con él, para de esta manera tenga esa atención especial que todos los consumidores/clientes quieren.

### **7.6.4 Ofrecer servicios adicionales.**

Anteriormente hemos hablado sobre los servicios que ofrece la tienda de conveniencia Oxxo, los cuales son muy importantes para esta empresa ya que están dirigidos para un mercado en el cual el tiempo es un factor de mucha importancia, sin embargo, esto no quiere decir que las tiendas pequeñas como los son la de abarros no puedan incluir este tipo de servicios, si lo hiciera tendría un plus en su tienda lo cual llamaría la atención de más clientes.

### **7.6.5 Identificar las necesidades de los clientes potenciales.**

Otra manera de abarcar otros mercados es observar el entorno, un ejemplo si la tienda está cerca de una escuela entonces algunos productos que también debería vender son lapiceros, hojas y cuadernos para que los escolares se vuelvan clientes fijos.

### **7.6.6 Elaborar estrategias comerciales.**

En cuanto a las estrategias comerciales todo depende cual sea su presupuesto dirigido a este proceso, por ejemplo, se puede conquistar al público con rebajas para empezar a hacer fuerte el negocio en este caso depende mucho del proveedor de cada producto ya que en muchas ocasiones las promociones son dirigidas por ellos mismos, sin embargo, se pueden realizar con aquellos productos que el cliente compre en almacenes por grandes cantidades a un precio bajo y que le convenga dar en promociones. Por ejemplo: 2x1 o compra 2 y la tercera paga a mitad de



precio. Esos son algunos ejemplos de promociones sin embargo existen otras formas como lo son: el mecanismo de boca en boca que también es conocida como el 'buzz marketing' y la confianza en el negocio es su principal característica, Carteles (modernos, luminosos, entretenidos), uso de impulsadores, según el rubro (disfraces, globos, muestras gratis, etc.).

También las redes sociales juegan un papel importante en las ventas ya que algunos propietarios buscan captar un público juvenil y más especializado. Es por ello por lo que se recomienda mantener un diálogo constante con el cliente y detectar sus nuevos gustos.

#### **7.6.7 Buscar una fuente de financiamiento en programas de gobierno dirigido para microempresas.**

Estar siempre en contacto con las dependencias gubernamentales que manejen este tipo de programas de apoyos para pequeñas empresas. En este caso la dependencia gubernamental SEDE es la que se encarga de dar apoyos a las Pyme.

#### **7.6.8 Renovarla mercadería conforme se vaya agotando debido a la demanda.**

El primer paso es observar que productos compran más, es decir que se agotan más rápido en el estante, así renovarlos más seguido o comprar en más cantidad todo esto para no causar molestias al cliente, ya que en ocasiones los clientes van solamente a comprar ese producto y si no hay se van a la competencia por qué tal vez allí si sea segura su compra contribuyendo a perder un cliente.

#### **7.6.9 Buscar proveedores de confianza para abastecerse de los productos.**

Dentro de este proceso de compraventa de productos existe un factor muy importante el cual es buscar un buen proveedor que venda sus productos a un precio bajo accesible, por ejemplo, algunos proveedores manejan precios de almacenes lo cual es una ventaja para la tienda de abarrotes ya que como lo hace Oxxo compra en grandes cantidades y da a un precio no tan accesible siendo una ventaja para la tienda de abarrotes.



#### **7.6.10 Trabaja con orden con una contabilidad puntual y detallada.**

La contabilidad es parte fundamental de una empresa por más pequeña que este, solo así tendremos conocimiento de cuenta ganancia estamos obteniendo de nuestras ventas, primero es necesario tener un control de todas las ventas del día para conocer los ingresos diarios. Luego, llevar la cuenta de todos los gastos, como compras a proveedores, rentas, energía eléctrica y demás; esto irá en la parte de egresos.

Otros detalles que puede llevar en la contabilidad del negocio es el inventario de productos e insumos. Para ello, puedes seguir el modelo de ingresos y egresos de dinero: se anota la cantidad ingresada (comprada) de cada producto y, en la columna conjunta se anota la cantidad de ese producto que va siendo vendido (también el que estuviera defectuoso). Así, a simple vista puedes saber cuántas unidades te quedan de cada cosa. Sin embargo, un sistema informático facilitaría todo esto, y puedes aprovecharlo por poco dinero, incluso gratis en algunas versiones, siempre respetando los derechos de autor.

#### **7.6.11 Cuida tu capital, reinvierte en mejoras de tu negocio.**

En muchas ocasiones los propietarios al tener sus ganancias optan por gastar ese dinero en otras cosas, este es un error que muchos cometen ya que si bien es cierto que el negocio es para tener un estilo de vida cómoda también es cierto que el negocio necesita de reinversión de capital para mejorar o actualizarse, así que se necesita de una buena administración por parte del propietario para dividir gastos de la empresa y los gastos de la familia.



### 7.7 Conclusiones Generales

A lo largo de esta investigación se fueron descubriendo poco a poco diferentes circunstancias por las cuales las tiendas de abarrotes están desapareciendo o teniendo ventas bajas, la crisis es una de las razones que puede estar denotando este impacto conjunto con las tiendas de conveniencia Oxxo, ya que estos grupos comerciales han empezado a apoderarse del mercado; sin embargo, existen formas de poder contrarrestar estos impactos en la economía del pequeño comerciante, todo depende de la manera como se maneje el capital y la forma de pensar, como lo vimos anteriormente muchos de los propietarios de las tiendas de abarrotes saben que tienen un problema, sin embargo, se resisten a ser ayudados o en muchas ocasiones a cambiar su método tradicional por uno moderno que les ayude a mejorar, hasta ahora este ha sido un problema, ya que todos tienen la idea que el tener una contabilidad propia y hacer estrategias de venta es costoso, aunque muchos tengan esa perspectiva no es así porque todo esto se puede hacer sin implementar tanto capital aunque los resultados serán mejores si se hace una buena inversión y un buen proceso de administración y contabilidad.

En este trabajo de tesis, la hipótesis fue aprobada porque si existen elementos que influyen en la decisión de compra del consumidor/cliente, como lo son: el tiempo, que es uno de los elementos más importantes en esta investigación, ya que la mayoría de los encuestados trabajan y por esta razón se les facilita hacer la compra en un Oxxo o tienda de conveniencia, sin embargo, este no es el único también la imagen, la variedad de productos, el servicio rápido, los servicios agregados y comida rápida son factores que complementan perfectamente la necesidad del consumidor.

Al igual que la hipótesis, los objetivos planteados inicialmente en este trabajo, todos se cumplieron.



En general, la encuesta aplicada a propietarios de las tienditas de la esquina o abarrotes nos indica que, si ha tenido un impacto en ellas, que ha ocasionado ventas muy bajas, complementado con la crisis económica que afecta a muchos de sus clientes leales, otro elemento en el entorno que afecta la tienda de abarrotes es el desempleo que se vive en la ciudad.

Como un dato especial que algunos encuestados manifestaron que, aunque ellos prefieran comprarle a la tienda de abarrotes, se han visto obligados a ya no hacerlo, todo esto porque la tiendita en muchas ocasiones tiene desabasto de productos, sin embargo, en la tienda de conveniencia es segura la compra.

Los productos que más se compran en la tienda de conveniencia fueron licores (todo tipo de bebida con alcohol), hielo, abarrotes y comida rápida en esta opción en observaciones el café y los hot-dogs son los más comprados son productos que se compran frecuentemente.

Como conclusión final de este trabajo de tesis se puede decir que, el impacto se ha generado en un porcentaje mediano-alto porque si han existido cierres de tiendas, sin embargo, muchas más se mantienen en la lucha por subsistir en la ciudad, y aunque parezca difícil esta situación, la mejor solución es aplicar algunas estrategias y buscar nuevos métodos de venta, agregar servicios que complementen esa necesidad del mercado al que se dirigen, de este modo competir directamente con la tienda de conveniencia, es necesario recalcar que una tienda de conveniencia Oxxo está respaldada por el grupo FEMSA el cual tiene a Coca-Cola, FEMSA comercio que está dedicado a los OXXO e inversión en cerveza HEINEKEN, lo cual lo hace fuerte en cualquier problema que pudiera tener en cuanto a estrategias, esto significa que las pequeñas tienditas deberán de tener en cuenta todos estos aspectos, ya que no cuentan con un respaldo que le ayude, por lo tanto, deberá realizar estrategias contundentes y acertadas que ayuden a su pequeño negocio a sobresalir.



# ANEXOS



ENCUESTA #1			
<b>Nombre de tesis:</b>	Tiendas de conveniencia y su impacto en las tiendas de abarrotes		
<b>Sexo del participante:</b>	<i>Femenino</i>	<i>Masculino</i>	<b>Edad:</b>
<b>Fecha de aplicación:</b>			<b>Colonia:</b>
<b>Nombre del Diseñador:</b>	Zuleima Patricia Newel Vargas		

### INSTRUCCIONES DE APLICACIÓN

**Indicaciones para el instructor:** El participante responderá el cuestionario de selección múltiple subrayando la respuesta que considere correcta.

**Indicaciones para el participante:** El siguiente cuestionario tiene como objetivo identificar factores o elementos que permitan conocer la preferencia de los consumidores. Por favor subraye la respuesta de acuerdo con su gusto y conocimiento.

<b>1. De estas dos tiendas ¿En dónde prefiere comprar los productos?</b>
a) Tiendas de conveniencia (OXXO)
b) Tiendas de abarrotes

<b>2. ¿Por qué razón prefiere comprar ahí? Puede elegir más de una opción dando mayor valor al número 1 y menos valor a las demás opciones.</b>
a) Tiempo (menos tiempo en hacer sus compras)
b) Economía (es más barato)
c) Productos (existencia de productos variados)
d) Servicio
e) Imagen
f) Otros (especifique)

<b>3. ¿En qué característica se encuentran las tiendas de abarrotes o tiendas de la esquina en la ciudad respecto a su imagen? Seleccione una opción</b>
a) Excelente
b) Buena
c) Regular
d) Mala
e) Muy mala



<b>4. ¿En qué característica se encuentran las tiendas de abarrotes o tiendas de la esquina respecto a su servicio?</b>
a) Excelente
b) Buena
c) Regular
d) Mala
e) Muy mala

<b>5. De estos servicios ¿Cual le gustaría que prestaran las tiendas de abarrotes? (elija las que usted considere)</b>
a) Pago de teléfono, luz, agua, etc.
b) Pago con tarjeta de crédito
c) Farmacia
d) Servicio a domicilio
e) Comida rápida

<b>6. ¿Qué variedad de productos tienen las tiendas de abarrotes?</b>
a) Mucha variedad de productos
b) Poca variedad de productos
c) Muy poca variedad de productos

<b>7. ¿De acuerdo con su experiencia, como califica la tienda de conveniencia en Chetumal?</b>
a) Muy buena
b) Buena regular
c) Mala
d) Muy mala

<b>8. ¿Cómo califica la variedad de productos en la tienda de conveniencia?</b>
a) Mucha variedad de productos
b) Poca variedad de productos
c) Muy poca variedad de productos

<b>9. ¿Qué productos compra con mayor frecuencia en una tienda de conveniencia?</b>
a) Bebidas no alcohólicas
b) Comida rápida o preparada
c) Lácteos
d) Abarrotes
e) Licores

**TIENDAS DE CONVENIENCIA Y SU IMPACTO EN LAS TIENDAS DE ABARROTÉS**



f) Dulces o confites
g) Cigarros
h) Embutidos
i) Hielo
j) Artículos de aseo personal
k) Revistas
l) Otros especifique:

<b>10. ¿Cómo califica la imagen de las tiendas de conveniencia en Chetumal?</b>
a) Excelente
b) Buena
c) Regular
d) Mala
e) Pésima

<b>11. ¿El servicio de las tiendas de conveniencia es?</b>
a) Excelente
b) Buena
c) Regular
d) Mala
e) Pésima

<b>12. ¿La última vez que visito una tienda de conveniencia cuanto gasto?</b>
a) Menos de 50 pesos
b) De 50 a 100 pesos
c) De 101 a 200 pesos
d) De 200 a más

<b>13. En el último mes ¿Cuántas veces ha comprado en una tienda de conveniencia?</b>
a) 1 vez
b) 2 veces
c) 3 veces
d) 4 veces
e) 5 o más veces
f) Ninguna

<b>14. ¿Usted visito la última vez una tienda de conveniencia en?</b>
a) Día
b) Noche



<b>ENCUESTA #2</b>			
<b>Nombre de tesis:</b>	Tiendas de conveniencia y su impacto en las tiendas de abarrotes		
<b>Sexo del participante:</b>	<i>Femenino</i>	<i>Masculino</i>	<b>Edad:</b>
<b>Fecha de aplicación:</b>		<b>Colonia:</b>	
<b>Nombre del Diseñador:</b>	Zuleima Patricia Newel Vargas		

**INSTRUCCIONES DE APLICACIÓN**

**Indicaciones para el instructor:** El participante responderá el cuestionario de selección múltiple subrayando la respuesta que considere correcta.

**Indicaciones para el participante:** El siguiente cuestionario tiene como objetivo conocer el impacto que ha tenido la llegada de tiendas de conveniencia en la ciudad de Chetumal. Por favor subraye la respuesta de acuerdo a su gusto y conocimiento.

<b>1. ¿Las tiendas de conveniencia han afectado sus ventas en su negocio?</b>
a) Si
b) No

<b>2. ¿En qué porcentaje le ha afectado en las ventas en su negocio?</b>
a) no me ha afectado
b) 1-30 %
c) 31-60%
d) 61-100%

<b>3. ¿Usted cree que la imagen de la tienda de conveniencia sea un factor importante para aumentar sus ventas? ¿Cómo lo califica?</b>
a) Muy importante
b) Importante
c) Poco importante
d) Nada importante



<b>4. ¿Usted cree que la imagen de la tienda de conveniencia sea un factor importante para aumentar sus ventas? ¿Cómo lo califica?</b>
a) Tiendas de conveniencia (OXXO)
b) Tiendas de abarros

<b>5. ¿Cree usted un factor importante la venta de bebidas alcohólicas en la tienda de conveniencia?</b>
a) Muy importante
b) Importante
c) Poco importante
d) Nada importante

<b>6. ¿Le gustaría que hubiera un programa que ayudara a pequeñas empresas (tiendas de abarros)?</b>
a) Si
b) No

<b>7. ¿Qué tipo de ayuda?</b>
a) Asesorías (manejo del negocio)
b) Ayuda económica (financiamientos)

<b>8. ¿Ha implementado acciones para competir con las demás tiendas?</b>
a) Si
b) No



## BIBLIOGRAFÍA

- Accenture,GS1 mexico y Storecheck. (2012). *Hacia el alto desempeño*.
- Ana y Mary, Pepe y Toño. (s.f.). Recuperado el 15 de NOVIEMBRE de 2017, de Ana y Mary, Pepe y Toño: <https://www.pepeytono.com/>
- Anaya, J. P. (9 de noviembre de 2023). *Stamina marketing*. Obtenido de <https://staminamarketing.com/blog/estrategias-competitivas-kotler/>
- Arellano, R. (2010). Marketing: Enfoque América Latina . En R. A. Cueva, *El marketing científico aplicado a Latinoamérica* (pág. 7). CD. de México: Pearson Educación.
- Baez, L. F. (1983). *La arquitectura del comercio en la Ciudad de México*. México D.F.: Trillas.
- CEO, P. (13 de 10 de 2023). *EL CEO*. Obtenido de <https://elceo.com/negocios/cuantas-tiendas-oxxo-hay-en-mexico-esta-es-su-presencia-en-2023/>
- Consumoteca* . (4 de Abril de 2012). Recuperado el 03 de Junio de 2016, de Consumoteca consumidores bien informados: <http://www.consumoteca.com>
- Corporativo OXXO. (2012). *OXXO*. Obtenido de OXXO: <http://www.oxxo.com>
- Data México*. (s.f.). Recuperado el 9 de noviembre de 2023, de Data México: <https://www.economia.gob.mx/datamexico/>
- El financiero. (27 de 07 de 2016). *El financiero*. Recuperado el 30 de 10 de 2017, de El financiero: <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/oxxo-en-cada-esquina-de-sudamerica-femsa-evalua-oportunidades.html>
- Emprender facil*. (s.f.). Recuperado el 9 de noviembre de 2023, de Emprender facil: <https://www.emprender-facil.com/modelo-canvas/>
- Expansion en alianza con CNN*. (08 de marzo de 2012). Recuperado el 15 de NOVIEMBRE de 2017, de Expansion en alianza con CNN: <http://expansion.mx/emprendedores/2012/03/08/lanzan-programa-para-renovar-tienditas>
- Expansion en alianza con CNN. (25 de 07 de 2017). *Expansion*. Recuperado el 30 de 10 de 2017, de Expansion: [expansion.mx/empresas/2017/07/25/los-ingresos-de-oxxo-bien-y-de-buenas-crecen-16-en-el-segundo-trimestre](http://expansion.mx/empresas/2017/07/25/los-ingresos-de-oxxo-bien-y-de-buenas-crecen-16-en-el-segundo-trimestre).
- Fundes. (s.f.). *Fundes Latinoamerica*. Recuperado el 14 de NOVIEMBRE de 2017, de Fundes Latinoamerica: Fundes.org
- Fundes México. (2012). *Fundes*. Obtenido de Fundes: <http://www.fundes.org/?cnty=1000&lang=es>



- García, J. C. (2003). *Gestión moderna del comercio minorista*. En J. C. García, *El enfoque práctico de las tiendas de éxito* (pág. 30). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- GS1 México. (28 de abril de 2013). *La tienda de la esquina*. Obtenido de La tienda de la esquina: [www.gs1mexico.org/site/wp-content/uploads/2012/06/GS1Mx-W-La-tiendita-de-la-esquina.doc.pdf](http://www.gs1mexico.org/site/wp-content/uploads/2012/06/GS1Mx-W-La-tiendita-de-la-esquina.doc.pdf)
- Guadalupe Fernández. (s.f.). *ZOCALO*. Recuperado el 15 de NOVIEMBRE de 2017, de ZOCALO: <http://web.zocalo.com.mx/reforma/detail/cuesta-inseguridad-127-mdp-a-negocios>
- Indice Político. (28 de octubre de 2021). *Indice Político*. Obtenido de [www.indicepolitico.com](http://www.indicepolitico.com)
- Inegi. (2009). *censos economicos*. Obtenido de Inegi: [http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/pdf/M\\_comercio.pdf](http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/pdf/M_comercio.pdf)
- Inegi. (2015). *Resumen de los resultados de los Censos Económicos 2014*. México, D.F.
- Inegi. (2019). Obtenido de [https://www.inegi.org.mx/programas/ce/2019/#Informacion\\_general](https://www.inegi.org.mx/programas/ce/2019/#Informacion_general)
- Inegi. (2021). *Cuentame*. Obtenido de Cuentame: <http://cuentame.inegi.org.mx>
- Inegi. (2023). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas*. Obtenido de Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas: <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>
- La economía*. (s.f.). Recuperado el 14 de NOVIEMBRE de 2017, de La economía: [laeconomia.com.mx/secretaria-de-economia/](http://laeconomia.com.mx/secretaria-de-economia/)
- Lewis, D. (1999). *Ventas al detalle*. Mexico: Printece Hall Hispanoamericano.
- Mena, E. (26 de enero de 2021). *Novedades Quintana Roo*. Obtenido de Novedades Quintana Roo: <https://sipse.com/novedades/chetumal-suma-quintana-roo-532-mil-407-habitantes-mas-en-los-ultimos-10-anos-390268.html>
- Mentado, P. (08 de 10 de 2014). El Universal Union. *Quintana Roo multiplico su población 17 veces en 40 años*, pág. 1.
- México emprende*. (s.f.). Recuperado el 21 de NOVIEMBRE de 2017, de México emprende: <https://www.mexicoemprende.org.mx/pymes/que-son-las-pymes/>
- Oxxo. (2012). *Oxxo*. Obtenido de Oxxo: <http://www.2.oxxo.com/oxxo/faq.html>
- Promexico. (28 de abril de 2013). *Pymes eslabon fundamental para el crecimiento en México*. Obtenido de <http://www.promexico.gob.mx/negocios-internacionales/pymes-eslabon-fundamental-para-el-crecimiento-en-mexico.html>



*PueblosAmérica.com.* (s.f.). Obtenido de PueblosAmérica.com:

<https://mexico.pueblosamerica.com/i/chetumal/#:~:text=La%20poblaci%C3%B3n%20de%20Chetumal,%28Quintana%20Roo%29%20es%20169%2C028%20habitantes>

Rocio Abud, L. A. (abril de 2009). *Programa de Comercio Detallista*. Obtenido de Programa de Comercio Detallista:

<http://www.fundes.org/uploaded/content/publicacione/549459888.pdf>

Rodrigo, R. (29 de ABRIL de 2017). *El Economista*. Recuperado el 27 de NOVIEMBRE de 2017, de El Economista: <https://www.economista.com.mx/empresas/9-datos-que-seguro-no-conocias-sobre-Oxxo-20170429-0029.html>

Rodriguez, A. (febrero de 2023). *El Financiero*. Obtenido de <http://www.elfinanciero.com.mx>

Secretaría de Economía. (s.f.). *Sistema de Informacion Empresarial Mexicano*. Recuperado el 22 de Noviembre de 2017, de Sistema de Informacion Empresarial Mexicano:

<http://www.siem.gob.mx/siem/estadisticas/estadotamanopublico.asp?p=1>

Sede Quintana Roo. (28 de abril de 2013). *Mypymes*. Obtenido de

<http://sede.qroo.gob.mx/portal/General/mypimes.php>

*Sistema de Informacion Empresarial Mexicano.* (s.f.). Recuperado el 22 de Noviembre de 2017, de Sistema de Informacion Empresarial Mexicano:

<http://www.siem.gob.mx/siem/estadisticas/estadotamanopublico.asp?p=1>

*Sistema de Informacion Empresarial Mexicano.* (s.f.). Recuperado el 22 de Noviembre de 2017, de Sistema de Informacion Empresarial Mexicano:

<https://www.siem.gob.mx/siem/portal/estadisticas/ActXedo.asp>

*Sistema de Informacion Empresarial Mexicano.* (s.f.). Recuperado el 22 de Noviembre de 2017, de Sistema de Informacion Empresarial Mexicano:

[https://www.siem.gob.mx/siem/portal/estadisticas/Est\\_Amb\\_xEdo.asp](https://www.siem.gob.mx/siem/portal/estadisticas/Est_Amb_xEdo.asp)

Stanton-Etzel-Walker. (1996). *Fundamentos del Marketing*. México : decimo edicion.

Velázquez, G. C. (2016). En *Importancia y participación de las MYPYMES en la economía mexicana* (págs. 43-75,114). Recherche en Sciences de Gestion .



## GLOSARIO

### ANPEC

#### ANPEC

Alianza Nacional de Pequeños Comerciantes A.C.,  
26

### buzz marketing

#### buzz marketing

es una técnica de marketing viral que consiste en crear contenido que aproveche el potencial de un producto o de una campaña de difundirse por las plataformas de social media mediante el boca a boca., 104

### call-center

#### call-center

es un centro de trabajo donde se realizan o reciben llamadas, además de gestiones de datos y contactos., 48

### CANACOPE – SERVYTUR

#### CANACOPE-SERVYTUR

Cámara Nacional de Comercio en Pequeño,  
Servicios y Turismo, 26

### CROC

#### CROC

Confederación Revolucionaria de Obreros y Campesinos, organización sindical mexicana., 12

### DENUE

#### DENUE

Directorio Estadístico Nacional de UNIDADES eCONÓMICAS, 30

### EBITDA

#### EBITDA

es un indicador financiero (acrónimo de los términos en inglés Earnings Before Interest Taxes Depreciation and Amortization) que muestra el beneficio de tu empresa antes de restar los intereses que tienes que pagar por la deuda contraída, 42

### ENOE

#### ENOE

Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo  
Datos del mercado laboral mexicano, fuerza de trabajo, ocupación, informalidad laboral, subocupación y desocupación., 53

### FEMSA

#### FEMSA

Fomento Económico Mexicano S.A.B de C.V,  
empresa multinacional mexicana, 12

### hub

#### hub

se refiere a contenidos originales de corte social elaborados directamente por una marca, y alojados en una plataforma., 44

### Introducción, X

#### merchandising

#### merchandising

consiste en la elección estratégica de productos promocionales que tienen por objetivo dar a conocer una empresa, evento, fundación., 102

### Merchandising

Es un término en inglés que se refiere a la técnica de promoción comercial, compuesta por un conjunto de estrategias que se hacen en el punto de venta., VIII

### OCDE

#### OCDE

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, es una organización internacional cuya misión es diseñar mejores políticas para una vida mejor, 65

### PIB

#### PIB

Producto Interno Bruto, es la suma del valor (en dinero)de todos los bienes y servicios de uso final que genera un país o entidad federativa durante un período, 33

### PYMES

#### PYMES

Pequeñas y Medianas Empresas, 13

### retailer, 41

#### retailer

El retail es el concepto que se refiere a la venta al por menor o comercio minorista. Término que está ganando cada vez más peso gracias a la transformación digital de las empresas. La finalidad de este es vender a muchos clientes un stock abundante., 41

se define como un comerciante que compra productos en grandes cantidades y lo venden en pequeñas cantidades al cliente final., 41



**SECTUR**

**SECTUR**

Secretaría de Turismo, institución que se encarga de diseñar e implementar políticas públicas orientadas a fortalecer el desarrollo de la actividad turística, 67

**shopper**

**shopper, 41**

es la persona que efectúa la compra de un producto o un servicio. A veces es distinto del consumidor que será el beneficiario final., 41

**SIEM**

**SIEM**

es un instrumento del Estado mexicano con el propósito de captar, integrar, procesar y suministrar información oportuna y confiable sobre las características y ubicación de los establecimientos de comercio., 61

Sistema de Información Empresarial, es un instrumento del Estado, 61