



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE LA MIXTECA**

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA  
MICROEMPRESAS DE ABARROTES DE LA CIUDAD DE HUAJUAPAN  
DE LEÓN, OAXACA**

**TESIS**

**PARA OBTENER EL GRADO DE  
MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

**PRESENTA**

**L.C.E CYNTHIA NOEMI ROJAS SANTIAGO**

**DIRECTOR DE TESIS**

**DR. JOSE RODRÍGUEZ LÁZARO**

Heroica ciudad de Huajuapan de León, Oaxaca, noviembre de 2023.

## **DEDICATORIA**

A Dios por siempre darme su ayuda, fortaleza y su gran amor.

A mis padres, Mario e Isabel, por su amor y apoyo que me han brindado.

A mi hermano Isaac, por impulsarme siempre a ser mejor y estar siempre conmigo.

A mis abuelitos, Bonfilio y Elizabet, por su amor y ayuda incondicional.

A mis tíos, Alfredo y Yuridia, por su gran cariño.

## **AGRADECIMIENTOS**

A mi familia por brindarme su apoyo incondicional.

A mi director de tesis el Dr. José Rodríguez Lázaro, por dirigirme y apoyarme en este trabajo.

A mis revisores de tesis, la Dra. María del Rosario Barradas Martínez, M.E.C. María Luisa Antonieta Guerrero Ramírez, M.M. Perseo Rosales Reyes, M.D.F. Juan Arturo Vargas Santiago, por su orientación y consejos para la investigación.

A mis primos, Israel, Gabriel, Jocabed, Ana, Noé, Isi, Itzel y Gabriela por su amor y cariño.

A mis sobrinas, Merari, Samira y Vida por regalarme sus sonrisas.

A mis amigos y compañeros que formaron parte del proceso.

A la Universidad Tecnológica de la Mixteca, por ser parte de mi formación académica.

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACyT) por la beca otorgada.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	4
1.1 Planteamiento del problema .....	4
1.2 Justificación .....	13
1.2.1 Pertinencia .....	13
1.2.3 Relevancia .....	14
1.3 Objetivos.....	14
1.3.1 Objetivo general .....	14
1.3.2 Objetivos específicos .....	14
1.4 Metodología.....	15
1.4.1 Enfoque de la investigación.....	15
1.4.2 Determinación de la muestra .....	16
1.4.3 Diseño y aplicación del instrumento .....	17
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO .....	18
2.1 Planeación estratégica de marketing y la creación de valor .....	18
2.1.1 Planeación estratégica de marketing.....	18
2.1.2 Creación de valor.....	19
2.2 Estrategias de comercialización.....	21
2.2.1. Concepto de estrategia y comercialización .....	21
2.2.2 Estrategia de comercialización .....	26
2.2.3 Tipos de estrategias de comercialización de acuerdo con las 4 P .....	28
2.2.4 Ejemplos de estrategias de comercialización en empresas abarroteras .....	33
2.3 Microempresa abarrotera.....	34
2.3.1 Concepto de microempresa .....	34
2.3.2 Características de las microempresas .....	34
2.3.3 Concepto de microempresa abarrotera o de abarrotos.....	35
CAPÍTULO 3. DIAGNÓSTICO DE LAS MICROEMPRESAS DE ABARROTOS EN LA CIUDAD DE HUAJUAPAN DE LEÓN, OAXACA .....	37
3.1 Microempresas del sector de abarrotos de la ciudad de Huajuapan de León .....	37
3.2 Análisis de resultados .....	37

CAPÍTULO 4. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA IMPULSAR LA PERMANENCIA EN EL MERCADO DE LAS MICROEMPRESAS DE ABARROTOS DE LA CIUDAD DE HUAJUAPAN DE LEÓN, OAXACA .....	53
4.1 Estrategia de producto .....	54
4.2 Estrategia de precio .....	62
4.3 Estrategia de plaza .....	68
4.4 Estrategia de promoción .....	82
CONCLUSIONES .....	88
REFERENCIAS .....	93
ANEXO 1 .....	104

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Producto Interno Bruto de Oaxaca.....	5
Figura 2. Unidades económicas de Oaxaca.....	6
Figura 3. Ingresos del sector de comercio.....	7
Figura 4. Personal ocupado en el sector del comercio .....	8
Figura 5. Unidades económicas del municipio de Heroica ciudad de Huajuapán de León .....	9
Figura 6. Aumento de la variedad de productos.....	39
Figura 7. Aumento de las ventas por ofrecer una mayor variedad de productos .....	40
Figura 8. Productos que han sido añadidos a la oferta de las tiendas .....	41
Figura 9. Servicios adicionales que ofrecen las microempresas abarroteras .....	42
Figura 10. Acciones que han contribuido a la permanencia en el mercado de las microempresas abarroteras desde la perspectiva de los microempresarios.....	43
Figura 11. Factores principales que desde la perspectiva de los microempresarios abarroteros ayudan a atraer más clientes .....	46
Figura 12. Características de la tienda que desde la perspectiva de los microempresarios abarroteros favorecen a la preferencia de los clientes .....	49
Figura 13. Acciones o estrategias que han ayudado a la supervivencia de las tiendas desde la perspectiva de los microempresarios abarroteros.....	50
Figura 14. Estrategias más utilizadas por las microempresas abarroteras .....	51
Figura 15. Servicios adicionales que se deben ofertar en la microempresa abarrotera .....	62
Figura 16. Venta de productos a granel en microempresas de abarrotes .....	68
Figura 17. Fachada de una microempresa de abarrotes.....	69
Figura 18. Ejemplo de un isologo de una tienda de abarrotes.....	70
Figura 19. Establecimiento limpio y ordenado .....	71
Figura 20. Exhibición de productos de acuerdo a su categoría .....	72
Figura 21. Exhibición de productos en un espacio limitado .....	73
Figura 22. Acomodo estratégico de productos.....	74
Figura 23. Exhibición de productos a la vista del consumidor.....	75
Figura 24. Acomodo de productos para evitar espacios vacíos en los estantes .....	76
Figura 25. Exhibición del producto respecto a su etiqueta.....	77
Figura 26. Exhibición de precios .....	77

Figura 27. Acomodo de productos de acuerdo a su peso .....	78
Figura 28. Mezcla de productos en su exhibición .....	79
Figura 29. Ejemplo de productos que no deben exhibirse juntos debido a sus propiedades ...	80
Figura 30. Productos perecederos ofertados en una tienda de abarrotes.....	84
Figura 31. Ejemplo de promociones que otorgan los proveedores a los microempresarios abarroteros .....	85
Figura 32. Ejemplo de promociones .....	86

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Unidades económicas de la ciudad de Huajuapán de León .....	10
Tabla 2. Definiciones de estrategia .....	22
Tabla 3. Datos generales de los microempresarios abarroteros de la ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca participantes en el estudio.....	38
Tabla 4. Datos generales de las microempresas de la ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca .....	39
Tabla 5. Factores decisivos en la preferencia del consumidor desde la perspectiva de los microempresarios abarroteros .....	44
Tabla 6. Factores que ayudan a atraer más clientes desde la perspectiva de los microempresarios abarroteros.....	45
Tabla 7. Descuentos que ofrecen en las microempresas de abarrotes.....	46
Tabla 8. Productos más vendidos del canasto de abarrotes.....	54
Tabla 9. Costo fijo estimado mensualmente .....	64
Tabla 10. Integración del precio de producto .....	64
Tabla 11. Precio de venta unitario considerando el margen de ganancia .....	65
Tabla 12. Precio de venta unitario para productos con impuesto .....	66



## INTRODUCCIÓN

Las microempresas de abarrotes son parte importante de la economía de la ciudad de Huajuapán de León, por su contribución en la generación de ingresos y creación de empleos. En esta ciudad predominan las actividades del sector terciario, teniendo como ocupación principal el comercio al por menor. Según cifras del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2022c) en mayo de 2015 se tenían registradas 615 microempresas abarroteras y hasta julio de 2022 habían 543, lo que significa el cierre de 72 empresas del sector de abarrotes, presentando una disminución del 11.71%.

Las causas de cierre de estas empresas son multifactoriales, según Hernández (2017) las más frecuentes son: la falta de clientes, una deficiente administración y la competencia desleal en el mercado; aunado al crecimiento desmedido de las tiendas de conveniencia. A este respecto, Cuauhtémoc Rivera, presidente de la Asociación Nacional de Pequeños Comerciantes (ANPEC) refirió que "cuando abre una tienda de conveniencia cierran hasta cinco establecimientos comerciales de barrio" (Herrera, 2018, párr. 3). En el caso particular de Huajuapán de León, además de las tiendas de conveniencia como Super Plus y Wilcon24 también ha influido la presencia de tiendas de autoservicio pertenecientes a grandes cadenas, por ejemplo Bodega Aurrera y Mercado Soriana.

Derivado de esta problemática, surge el interés por realizar esta investigación que tiene como propósito proponer estrategias de comercialización para impulsar la permanencia en el mercado de las microempresas de abarrotes de la ciudad de Huajuapán de León.

El alcance de la investigación fue exploratorio y descriptivo, con un enfoque cualitativo; dado que la información relacionada con las estrategias de comercialización implementadas por los microempresarios abarroteros de la ciudad de Huajuapán de León es limitada, además, de que se buscó especificar características, rasgos y la percepción de los dueños de estos negocios, así como conocer qué acciones orientadas a la mezcla de mercadotecnia han aplicado para permanecer en el mercado.

Para recopilar la información, se consideraron criterios que debían cumplir las microempresas de abarrotes; el primero, que contaran con al menos cinco años en el mercado; y el segundo, que estuvieran ubicadas en la zona centro de la ciudad.

La muestra se integró por 33 microempresas de abarrotes de la ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca, a quienes se les aplicó un cuestionario que solicitaba datos generales del microempresario y la microempresa, así como preguntas relacionadas con el producto, precio, plaza y promoción.

Del diagnóstico realizado, se identificaron acciones que han sido implementadas por parte de los microempresarios de abarrotes, que sirvieron de base para integrar la propuesta del presente trabajo.

La investigación consta de cuatro capítulos. El primero integra la metodología de la investigación, la cual incluye el planteamiento del problema, la justificación, los objetivos y el instrumento de investigación que se utilizó para realizar el diagnóstico de las microempresas de abarrotes.

En el segundo capítulo se detalla el marco teórico, analizando los temas centrales de la investigación; se abordan las estrategias de comercialización, así como la definición y características de las microempresas de abarrotes.

En el tercer capítulo se describe el diagnóstico, el cual contempla las generalidades de las empresas participantes en el estudio, así como el análisis de resultados de acuerdo con las estrategias de la mezcla de mercadotecnia.

En el cuarto capítulo se incluye la propuesta de estrategias relacionadas con el producto, el precio, la plaza y la promoción para impulsar la permanencia en el mercado de las microempresas de abarrotes de la ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca.

Finalmente se presentan las conclusiones, en las cuales se mencionan los principales hallazgos del diagnóstico realizado a las microempresas de abarrotes; así como la relevancia y futuras líneas de investigación.

## **CAPÍTULO 1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

En este capítulo se presenta el planteamiento del problema, el cual aborda la problemática detectada, continuando con la justificación, pertinencia y relevancia, del mismo modo se muestran los objetivos que orientan el estudio. Finalmente se presenta su diseño y enfoque, así como la determinación de la muestra.

### **1.1 Planteamiento del problema**

En México, el 95.0% de las empresas son de tamaño micro (de 0 a 10 personas ocupadas), el 4.0% de las empresas son pequeñas (11 a 50 empleados), el 0.8% son medianas (51 a 250 empleados) y el resto pertenecen a grandes empresas. Las micro, pequeñas y medianas empresas representan el 99.8% del total nacional de los establecimientos en el país, estas emplean el 68.4% del personal ocupado total en México y generan el 52.2% de los ingresos (INEGI, 2020b).

La actividad económica en México se divide en el sector primario, secundario y terciario. De acuerdo con INEGI (2020c) el sector terciario contribuye con el 64% al PIB nacional, las actividades que lo conforman son el comercio, los servicios, las comunicaciones y el transporte. El sector secundario contribuye con el 32% al PIB nacional e incluye actividades como construcción, industrias manufactureras, distribución de energía eléctrica y suministro de gas por ductos. En lo que respecta al sector primario, aporta el 4% al PIB nacional e incluye actividades como la agricultura, explotación forestal, ganadería, pesca y acuicultura. En 2020, el PIB de México fue de 21.9 billones de pesos, del cual Oaxaca contribuyó con 352,163 millones de pesos equivalente al 1.6% (INEGI, 2020c).

El Estado de Oaxaca, cuenta con 570 municipios y representa una extensión del territorio nacional de un 4.8%, tiene una población de 4,132,148 habitantes, la cual representa el 3.3 % del total nacional. De acuerdo con INEGI (2021c), en la entidad, el sector que tiene una mayor aportación al PIB estatal es el terciario, con el 63.9% ya que contribuye con 224,911 millones de pesos, en cuanto a las principales actividades económicas de la entidad, se destacan las siguientes: servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles con el 14.4% con

una aportación de 50,864 millones de pesos; las industrias manufactureras con una participación de 14.4% con 50,660 millones de pesos; el comercio al por menor contribuyó el 10.8% con 38,047 millones de pesos; y la construcción aportó 10.8% con 37,878 millones de pesos (véase figura 1).

**Figura 1**

*Producto Interno Bruto de Oaxaca*

ACTIVIDAD	2020	
	Millones de pesos	Estructura porcentual
<b>VALOR AGREGADO BRUTO, en valores básicos</b>	<b>352163</b>	<b>100</b>
<b>Actividades primarias</b>	<b>22787</b>	<b>6.5%</b>
(11) Agricultura, cría y explotación de animales, aprovechamiento forestal, pesca y caza	22787	6.5%
<b>Actividades secundarias</b>	<b>104465</b>	<b>29.7%</b>
(21) Minería	3193	0.9%
(22) Generación, transmisión y distribución de energía eléctrica, suministro de agua y de gas por ductos al consumidor final	12733	3.6%
(23) Construcción	37878	10.8%
(31-33) Industrias manufactureras	50660	14.4%
<b>Actividades terciarias</b>	<b>224911</b>	<b>63.9%</b>
(43) Comercio al por mayor	26148	7.4%
(46) Comercio al por menor	38047	10.8%
(48-49) Transportes, correos y almacenamiento	16076	4.6%
(51) Información en medios masivos	1385	0.4%
(52) Servicios financieros y de seguros	8684	2.5%
(53) Servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles	50864	14.4%
(54) Servicios profesionales, científicos y técnicos	2602	0.7%
(55) Corporativos	0	0.0%
(56) Servicios de apoyo a los negocios y manejo de desechos y servicios de remediación	4078	1.2%
(61) Servicios educativos	28744	8.2%
(62) Servicios de salud y de asistencia social	9375	2.7%
(71) Servicios de esparcimiento culturales y deportivos, y otros servicios recreativos	449	0.1%
(72) Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas	6513	1.8%
(81) Otros servicios excepto actividades gubernamentales	9224	2.6%
(93) Actividades legislativas, gubernamentales, de impartición de justicia y de organismos internacionales y extraterritoriales	22721	6.5%

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2021c, p.3)

Las unidades económicas que tienen una mayor prevalencia en el mercado son las siguientes (véase figura 2): el comercio al por menor con el 37.0% (92,791 de unidades económicas estatales), las industrias manufactureras con un 16.8% (42,101 empresas), los servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas con el 14% (835,121 establecimientos) y otros servicios excepto actividades gubernamentales con un 10.8% (27,108 unidades) (INEGI, 2022d).

**Figura 2**

*Unidades económicas de Oaxaca*

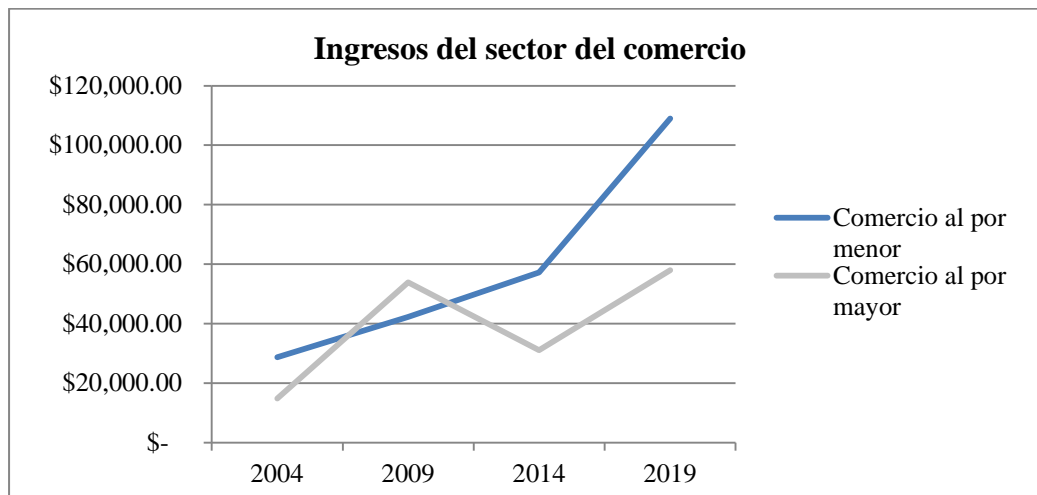
ACTIVIDAD	2022	
	Unidades económicas	Estructura porcentual
<b>Unidades económicas</b>	<b>250850</b>	<b>100.0%</b>
<b>Actividades primarias</b>	<b>2640</b>	<b>1.1%</b>
(11) Agricultura, cría y explotación de animales, aprovechamiento forestal, pesca y caza	2640	1.1%
<b>Actividades secundarias</b>	<b>55193</b>	<b>22.0%</b>
(21) Minería	19	0.0%
(22) Generación, transmisión y distribución de energía eléctrica, suministro de agua y de gas por ductos al consumidor final	861	0.3%
(23) Construcción	757	0.3%
(31) Industrias manufactureras	42101	16.8%
(32) Industrias manufactureras	5474	2.2%
(33) Industrias manufactureras	5981	2.4%
<b>Actividades terciarias</b>	<b>193017</b>	<b>76.9%</b>
(43) Comercio al por mayor	4597	1.8%
(46) Comercio al por menor	92791	37.0%
(48) Transportes, correos y almacenamiento	1191	0.5%
(49) Transportes, correos y almacenamiento	310	0.1%
(51) Información en medios masivos	985	0.4%
(52) Servicios financieros y de seguros	2339	0.9%
(53) Servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles	1630	0.6%
(54) Servicios profesionales, científicos y técnicos	3098	1.2%
(55) Corporativos	4	0.0%
(56) Servicios de apoyo a los negocios y manejo de desechos y servicios de remediación	3242	1.3%
(61) Servicios educativos	6539	2.6%
(62) Servicios de salud y de asistencia social	8705	3.5%
(71) Servicios de esparcimiento culturales y deportivos, y otros servicios recreativos	2013	0.8%
(72) Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas	35121	14.0%
(81) Otros servicios excepto actividades gubernamentales	27108	10.8%
(93) Actividades legislativas, gubernamentales, de impartición de justicia y de organismos internacionales y extraterritoriales	3344	1.3%

**Fuente:** Elaboración propia con datos del INEGI (2022d)

En cuanto al comercio, este se encuentra dividido en comercio al por mayor y al por menor, durante el periodo de 2004 a 2019 este sector mostró una tendencia de crecimiento (véase figura 3), sin embargo, hay una significativa diferencia entre los ingresos que genera cada uno, considerando que el comercio al por menor en 2019 generó \$108,993 millones mientras que el comercio al por mayor \$58,011 millones presentando una disparidad de \$50,982 millones.

**Figura 3**

*Ingresos del sector de comercio*

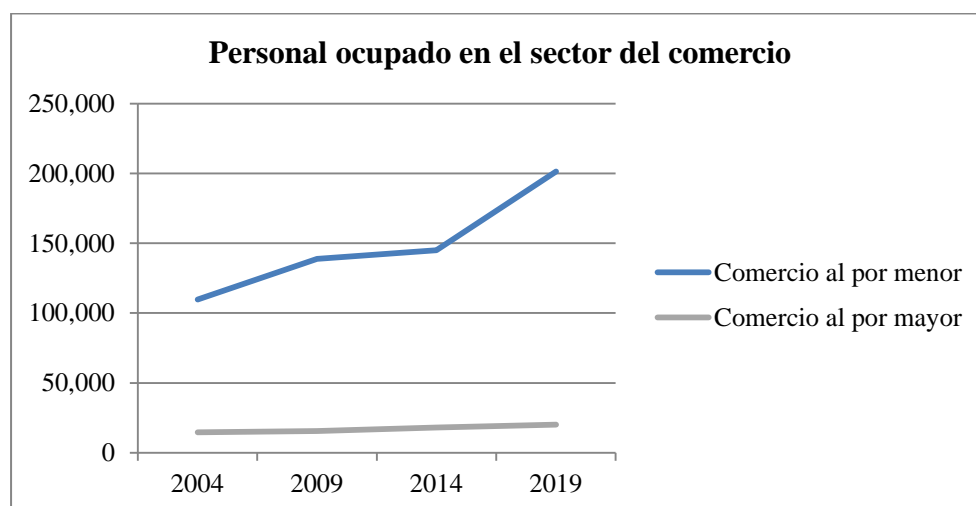


**Fuente:** Elaboración propia con datos del INEGI (2022a y 2022b)

El comercio es una de las actividades esenciales en la economía del estado de Oaxaca (INEGI, 2022a), su importancia radica en el número de empleos que genera para desarrollar esta actividad, en el año 2019 el comercio al por menor empleó a 201,387 trabajadores mientras que el comercio al por mayor 20,229 (véase figura 4). Las variaciones entre estas dos actividades económicas resaltan la importancia que tiene el comercio al por menor en cuanto a ingresos generados y puestos de trabajo creados.

**Figura 4**

*Personal ocupado en el sector del comercio*



**Fuente:** Elaboración propia con datos del INEGI (2022a y 2022b)

Derivado de lo anterior, se puede observar que el comercio representa una de las actividades principales en el estado de Oaxaca y el municipio de la Heroica ciudad de Huajuapán de León no es la excepción, el cual se encuentra ubicado en la Mixteca Oaxaqueña, región que se caracteriza por que el sector comercio y servicios son los principales generadores de ingreso.

De acuerdo, con la Organización de las Naciones Unidas (2018, p.35), “la población económicamente activa del municipio es 51.53%, del cual un 5.27% trabaja en el sector primario, el 19.13% en el secundario y el 74.34% laboran en el sector terciario”. Asimismo, su tasa de desempleo es inferior a la nacional, siendo de 2.61 % en el municipio de Heroica ciudad de Huajuapán de León, comparado con un 4% de la nacional (ONU, 2018).

En el Municipio de Heroica ciudad de Huajuapán de León, las unidades económicas que tienen mayor presencia son: el comercio al por menor con el 42.8% representando 3,008 unidades (véase figura 5), otros servicios -se excluyen a las actividades gubernamentales- con el 14.8% con 1,038 empresas, y los servicios de alojamiento y preparación de bebidas y alimentos con 13.33% considerando 933 establecimientos (INEGI, 2022d).



**Figura 5**

*Unidades económicas del municipio de Heroica ciudad de Huajuapán de León*

ACTIVIDAD	2022	
	Unidades económicas	Estructura porcentual
<b>Unidades económicas</b>	<b>7025</b>	<b>100.0%</b>
<b>Actividades primarias</b>	<b>17</b>	<b>0.2%</b>
(11) Agricultura, cría y explotación de animales, aprovechamiento forestal, pesca y caza	17	0.2%
<b>Actividades secundarias</b>	<b>648</b>	<b>9.2%</b>
(21) Minería	0	0.0%
(22) Generación, transmisión y distribución de energía eléctrica, suministro de agua y de gas por ductos al consumidor final	10	0.1%
(23) Construcción	39	0.6%
(31) Industrias manufactureras	367	5.2%
(32) Industrias manufactureras	96	1.4%
(33) Industrias manufactureras	136	1.9%
<b>Actividades terciarias</b>	<b>6360</b>	<b>90.5%</b>
(43) Comercio al por mayor	210	3.0%
(46) Comercio al por menor	3008	42.8%
(48) Transportes, correos y almacenamiento	45	0.6%
(49) Transportes, correos y almacenamiento	8	0.1%
(51) Información en medios masivos	19	0.3%
(52) Servicios financieros y de seguros	100	1.4%
(53) Servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles	71	1.0%
(54) Servicios profesionales, científicos y técnicos	199	2.8%
(55) Corporativos	0	0.0%
(56) Servicios de apoyo a los negocios y manejo de desechos y servicios de remediación	123	1.8%
(61) Servicios educativos	131	1.9%
(62) Servicios de salud y de asistencia social	322	4.6%
(71) Servicios de esparcimiento culturales y deportivos, y otros servicios recreativos	68	1.0%
(72) Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas	933	13.3%
(81) Otros servicios excepto actividades gubernamentales	1038	14.8%
(93) Actividades legislativas, gubernamentales, de impartición de justicia y de organismos internacionales y extraterritoriales	85	1.2%

**Fuente:** Elaboración propia con datos del INEGI (2022d)

Dentro del comercio al por menor, se encuentran las unidades económicas pertenecientes al sector de abarrotes, las cuales han tenido una disminución a lo largo de los últimos años. De acuerdo con INEGI (2022c) en mayo de 2015 se encontraban registradas 615 microempresas abarroteras y hasta mayo de 2022 habían 543, lo cual representa el cierre de 72 empresas del sector de abarrotes, representando una disminución del 11.71% del total de las empresas registradas de la ciudad de Huajuapán de León. Es importante señalar que para el conteo de las empresas abarroteras pertenecientes al *Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas*, se consideraron únicamente las ubicadas en la ciudad, excluyendo aquellas que están en las agencias de Santa María Xochitlapilco, Vista Hermosa, El Molino, Santa Teresa, El Carmen, Agua Dulce, Acatlima, La junta, Las Animas, La Estancia, Rancho Solano, Saucitlan de Morelos, San Francisco Yosocuta y el Núcleo Rural Universitario.

A continuación, se presenta de manera resumida (véase tabla 1) las empresas pertenecientes al *Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas* de la ciudad de Huajuapán de León.

**Tabla 1**

*Unidades económicas de la ciudad de Huajuapán de León*

Unidades económicas									
“Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas”									
Clave SCIAN 461110									
Tamaño	Número de trabajadores	Cantidad de empresas							
		may-15	oct-16	nov-17	nov-18	nov-19	nov-20	nov-21	jul-22
Micro	0 a 5	611	617	606	596	574	546	540	542
	6 a 10	4	4	4	4	2	1	1	1
Pequeña	11 a 30	2	2	2	2	3	0	0	0
	31 a 50	0	0	0	0	1	0	0	0
Mediana	51 a 100	1	1	1	1	0	0	0	0
Total		618	624	613	603	580	547	541	543

**Fuente:** Elaboración propia con datos del INEGI (2022c)

De las empresas que cerraron durante ese período, se desconocen las causas que influyeron en esta decisión, no obstante, como se mencionó anteriormente existe evidencia de que en los últimos años las microempresas abarroteras se han visto afectadas por la entrada de las tiendas de conveniencia y de autoservicios, aunado a las medidas sanitarias derivadas por la pandemia por COVID-19 (Rodríguez, 2020; Téllez, 2021 y Amador, 2021).

Herrera (2018) refiere que por cada tienda de conveniencia que se abre se cierran 5 tiendas de la esquina, mencionando que la introducción de estas tiendas ha disminuido las utilidades hasta un 25% de las *tienditas*. En la ciudad de Oaxaca, las tiendas Oxxo han registrado un crecimiento anual del 30%, dando lugar a la instalación de 122 tiendas de conveniencia (Oxxo), esta situación ha generado la desaparición de al menos 900 misceláneas que sostienen la economía familiar (Guerrero, 2017).

Algunos aspectos que afectan las ventas en las tiendas de barrio, en comparación con las de conveniencia, son: la forma de exhibir sus productos, porque no cuentan con una buena iluminación y generalmente los espacios son oscuros, ocasionando que el consumidor no visualice toda la mercancía. Asimismo, no tienen una adecuada distribución de los productos, por ello, el consumidor pasa por alto todas las opciones que ofrece la tienda, además no ofrecen el pago de servicios, tales como: teléfono, agua, luz y la aceptación de las tarjetas del programa del adulto mayor o las recargas telefónicas (Notimex, 2016); esto representa una desventaja en comparación con las tiendas de conveniencia.

Aunado a lo anterior, una ventaja que tienen las tiendas tradicionales en comparación con las de conveniencia está relacionada con los productos que ofertan; en una tienda de conveniencia se tiene una variedad de 250 productos diferentes aproximadamente, mientras que en las *tienditas* se ofrecen alrededor de 700 o 800 productos (Notimex, 2016).

La introducción de las tiendas de conveniencia no ha sido la única causa que ha afectado las ventas de las tiendas tradicionales sino también la apertura de tiendas de autoservicios pertenecientes a grandes cadenas, provocando que hasta 10 pequeñas tiendas de barrio desaparezcan (Gutiérrez, 2021). Esta situación generó una disminución en las ventas al menudeo

de 39.3% a 37.2%, mientras que las ventas de las tiendas de autoservicios incrementaron de 39% a 41.2% (Hernández, 2017).

Los clientes han optado por disminuir su frecuencia de compra en las tienditas, pasando de un promedio de “39.9 veces a 37.4 visitas. En contraste, en los supermercados aumentó de 25.6 a 28.3 veces.” en el mismo lapso del año 2016 (Hernández, 2017, párr. 3).

Es importante recalcar que la frecuencia de visita a los supermercados han aumentado debido a que los consumidores tienen una mejor planeación en sus compras, optando por hacer una despensa semanal en tiendas de autoservicios, dado que estas ofrecen una mayor variedad de productos (Hernández, 2017).

Lo anterior, muestra las desventajas que tienen las *tienditas* en comparación con las tiendas de autoservicio debido a “la falta de surtido y abasto adecuado de productos; no tener disponibles productos de innovación; poca variedad; el papel de la competencia; no poder ofrecer otros servicios a sus clientes, y falta de tecnología” (Gutiérrez, 2021, párr. 3).

A pesar de que las tiendas tradicionales tienen desventajas al momento de competir en el mercado, su supervivencia según Maldonado (2017) se debe principalmente a “que ciertos consumidores son menos prósperos y no tienen auto, a que no pueden costear un viaje a un destino de compra lejano y no tienen en su casa espacio para almacenar sus compras” (párr. 21).

Finalmente, es importante mencionar que, en la ciudad de Huajuapán de León, se tiene presencia de tiendas de autoservicio pertenecientes a grandes cadenas, por ejemplo: Bodega Aurrera y Mercado Soriana, así como, 20 sucursales de la cadena Super Plus perteneciente a tiendas de conveniencia (Google, 2023).

Derivado de la problemática anterior, es importante diseñar propuestas que integren estrategias de comercialización que contribuyan a la permanencia de las microempresas abarroteras en la ciudad, debido a que este tipo de negocios son la principal fuente de ingresos y generación de empleos para al menos 543 familias huajuapeñas (INEGI, 2022d).

## **1.2 Justificación**

Las microempresas abarroteras forman parte importante en la economía de la ciudad de Huajuapán de León, por su contribución en la generación de empleos. En esta ciudad predominan las actividades del sector terciario, teniendo como actividad principal el comercio al por menor.

Por ello, se considera esencial diseñar estrategias que les permitan permanecer en el mercado debido a que la competencia cada día es más fuerte, lo que aumenta la desigualdad entre las tiendas tradicionales frente a las tiendas de conveniencia y cadenas de autoservicios. Esta competencia muestra en gran medida tanto las carencias como las ventajas que caracterizan a las microempresas abarroteras, de ahí la importancia de plantear alternativas que ayuden a potenciar sus fortalezas y disminuir sus debilidades.

Aunado a lo anterior y ante la problemática detectada sobre el cierre de las tiendas de abarrotes; donde se identificó que la introducción de tiendas de conveniencia (Guerrero, 2017) y autoservicios (Gutiérrez, 2021), asociado a la falta de clientes, deficiente administración y competencia desleal en el mercado (Hernández, 2017), esta investigación pretende proponer estrategias de comercialización que contribuyan a la permanencia en el mercado de las microempresas abarroteras de la ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca.

### ***1.2.1 Pertinencia***

Tomando como referencia que el tema principal de estudio de la Maestría en Administración de Negocios es la administración de empresas, se pretende a través de la presente investigación:

Identificar las estrategias de comercialización que han implementado los microempresarios del sector de abarrotes para su permanencia en el mercado, con el fin de integrar una propuesta que ayude a disminuir el cierre de este tipo de empresas de la ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca. Para realizar dicha propuesta, es importante tomar como base las materias de: Administración Estratégica de la Empresa Familiar, Entorno Económico de la Empresa e Investigación de Mercados y Mercadotecnia Estratégica.

### ***1.2.3 Relevancia***

En la ciudad de Huajuapán de León, en mayo de 2022, se tenían registradas 543 microempresas abarroteras, estos establecimientos son parte importante de la economía porque son la fuente principal de ingresos de al menos 543 familias (INEGI, 2022d). La presente investigación, es relevante porque la propuesta de estrategias de comercialización está enfocada a la permanencia de las microempresas abarroteras, con la finalidad de disminuir su cierre.

## **1.3 Objetivos**

A continuación, se presenta el objetivo general y los objetivos específicos, los cuales sirvieron como guía para realizar la presente investigación.

### ***1.3.1 Objetivo general***

Proponer estrategias de comercialización para impulsar la permanencia en el mercado de las microempresas de abarros de la ciudad de Huajuapán de León.

### ***1.3.2 Objetivos específicos***

- Analizar las estrategias de comercialización que han implementado los microempresarios del sector de abarros para permanecer en el mercado.
- Identificar los tipos de estrategias de comercialización aplicables a las microempresas abarroteras de la ciudad de Huajuapán de León.
- Integrar la propuesta de estrategias de comercialización para las microempresas abarroteras de la ciudad de Huajuapán de León.

## **1.4 Metodología**

En este apartado se presenta la metodología que se utilizó en la investigación. En primer lugar, se explica el enfoque de la investigación, seguido de la determinación de la muestra; posteriormente se presenta el diseño y la aplicación del instrumento.

### ***1.4.1 Enfoque de la investigación***

Esta investigación, tuvo un enfoque cualitativo porque se buscó conocer desde la perspectiva de los microempresarios, las estrategias de comercialización que les ha permitido permanecer en el mercado durante los últimos años.

Su alcance fue exploratorio, ya que se realizó con el objetivo de “examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (Hernández et al., 2014, p. 91). En la ciudad de Huajuapán de León la información sobre este tema era limitada y no existían investigaciones previas sobre las estrategias de comercialización aplicadas a las tiendas de abarrotes para su permanencia en el mercado.

De tipo descriptivo, porque se buscó “especificar las propiedades, las características y el perfil de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p.92). En este caso se especificaron las características y rasgos de los microempresarios que han implementado estrategias de comercialización.

La investigación fue transeccional o transversal, pues su propósito fue “describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p.154); en este caso, la información que se recopiló en un único momento fue tomada como su única realidad.

### ***1.4.2 Determinación de la muestra***

La población estuvo conformada por 52 microempresas, registradas en el DENU (INEGI, 2022d), pertenecientes al sector de comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas ubicadas en la zona centro de la ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca.

De acuerdo con Malhotra (2008, p. 338) el tamaño de la muestra se refiere “al número de elementos que deben incluirse en el estudio”. Para ello, se utilizó la fórmula de Crespo (2013) para poblaciones finitas.

$$n = \frac{N * p * q * Z^2}{e^2 (N - 1) + p * q * Z^2}$$

N: Tamaño de la población= 52

e: Margen de error (porcentaje esperado con decimales) =5%

Z: puntuación (porcentaje de confianza) = 95%

p: probabilidad a favor = 50%

q: probabilidad en contra= 50%

Muestra= 46 empresas

Al considerar estos datos y la población, la muestra para esta investigación fue de 46 empresas.

La técnica de muestreo que se utilizó en esta investigación fue no probabilística por conveniencia, de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.390) “estas muestras están formadas por los casos disponibles a los cuales tenemos acceso”. Por su parte, Otzen y Manterola, (2017, p. 230) mencionan que esta técnica “permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador”. Debido a que no se tenía la certeza de que los microempresarios abarroteros quisieran colaborar en la investigación.



### ***1.4.3 Diseño y aplicación del instrumento***

Para recopilar la información se diseñó un cuestionario estructurado en dos apartados: el primero, incluyó preguntas sobre aspectos generales del empresario (edad, escolaridad, género y años de experiencia) y del negocio (nombre de la tienda, año de inicio de operaciones, número de personas y miembros de la familia que colaboran en el negocio); y el segundo, se integró con 22 preguntas relacionadas con la mezcla de mercadotecnia, producto, precio, plaza y promoción (véase anexo 1).

El cuestionario se aplicó de manera presencial a 33 microempresarios abarroteros de la zona centro de la ciudad de Huajuapán de León, durante el periodo del 6 al 12 de octubre de 2022. No obstante, durante ese periodo el H. Ayuntamiento de Huajuapán de León, comunicó a los microempresarios que se haría una visita en sus negocios con la finalidad de ampliar la base de contribuyentes en la ciudad, provocando que al intentar encuestarlos se negaran a contestar la encuesta, a pesar de mostrar documentos probatorios que acreditaron que la encuestadora es alumna de la Universidad Tecnológica de la Mixteca.

## **CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO**

En este capítulo se presentan los conceptos y herramientas que dan sustento a esta investigación, se inicia con la definición de la planeación estratégica de marketing y la creación de valor continuando con la estrategia y comercialización, seguido por el concepto y tipos de estrategias de comercialización de acuerdo con las 4P's, los cuales son la base para diseñar los instrumentos de recopilación de información. Asimismo, se muestran ejemplos de estrategias de comercialización en empresas abarroteras y sus generalidades.

### **2.1 Planeación estratégica de marketing y la creación de valor**

En el mundo empresarial, todos los empresarios deberían realizar un plan que les ayude a su supervivencia y crecimiento, considerando su situación actual, sus oportunidades, objetivos de largo plazo que desean alcanzar y los medios con los que cuenta para lograrlos (Kotler y Armstrong, 2013), lo cual se va a traducir en la creación de valor, esto es posible a través de la planeación estratégica.

#### ***2.1.1 Planeación estratégica de marketing***

Jaramillo, Tacuri y Trelles (2018, p.32) mencionan que la planeación estratégica de marketing “es una herramienta de gestión que permite establecer el que hacer y el camino que deben recorrer las organizaciones para alcanzar las metas previstas teniendo en cuenta los cambios y demandas que impone su entorno”. Asimismo, esta debe dar respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿Quiénes somos? / Definición de la misión de la empresa.
- ¿Dónde nos encontramos? / Análisis de la situación.
- ¿A dónde queremos llegar? / Establecimiento de los objetivos de marketing.
- ¿Cómo lo conseguiremos? / Formulación de las estrategias de marketing.

Por otro lado, Álvarez (2007, p.72) afirma que “la planificación estratégica es la determinación de metas y objetivos a largo plazo de una empresa y la adopción de cursos de acción y asignación de recursos necesarios que permitan la obtención de estas metas”.

Para llevar a cabo la planeación estratégica de marketing, es necesario contar con un plan de marketing, esta es una “herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados”. (Muñiz, 2014, “Plan de marketing”, párr. 1)

En este contexto, Muñiz (2014, capítulo 11), menciona las características del plan de marketing de la siguiente manera:

- Es un documento escrito.
- Detalla todas las variables específicas de marketing.
- Está dirigido a la consecución de los objetivos.
- Suelen ser realizadas a corto plazo: un año.
- Debe ser sencillo y fácil de entender.
- Debe ser práctico y realista en cuanto a las metas y formas de lograrlas.
- Debe ser flexible, con gran facilidad de adaptación a los cambios.
- Las estrategias deben ser coherentes.
- El presupuesto económico debe ser real.
- Contempla por igual el mercado off y on line de la empresa.

La importancia de la planeación estratégica radica en “el poder de anticipación, la iniciativa y la reacción oportuna de cambio, sustentando sus actos no en corazonadas sino en un plan, en el que se define los objetivos de la empresa y los procedimientos adecuados para alcanzarlos” Jaramillo, Tacuri y Trelles (2018, p.41).

### ***2.1.2 Creación de valor***

Para que una empresa sea elegida ante su competencia debe de crear una propuesta de valor, es decir, “un conjunto de beneficios o valores que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades” (Kotler y Armstrong, 2013, p.9), con la finalidad de diferenciarse de su competencia y posicionarse en el mercado.

Stanton, Etzel y Walker (2007) señalan que “los beneficios pueden ser funcionales, lo espacioso de una camioneta para una familia numerosa; estéticos, el atractivo de la camioneta; o psicológicos, la sensación de tranquilidad de que la camioneta está diseñada para soportar una colisión”. Es importante recalcar que, para el comprador, el valor es más que el dinero que pago por el producto y la percepción de valor varía en cada persona (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

En un sentido comercial, la creación de valor “significa ofrecer algo a alguien que desea cubrir una necesidad y espera satisfacerla haciendo algún tipo de sacrificio, generalmente económico” (Viscarri, 2011).

Kotler y Armstrong (2013) mencionan que la creación de valor se hace por medio de la dirección de marketing, el cual se puede definir como “el arte y ciencia de elegir mercados meta y construir relaciones redituables con ellos”. En cuanto a la elección del mercado meta la empresa debe segmentar su mercado y posteriormente elegir a quien va dirigido su producto o servicio. Dado que no es posible atender a todo el mercado, ya que este tiene características y necesidades diferentes, por lo que, es mejor enfocarse en un mercado específico donde se atienda adecuadamente al cliente y se generen utilidades. De ahí la importancia de conocer las necesidades y deseos del mercado meta para ofrecer productos y/o servicios que los satisfagan mejor que la competencia.

De acuerdo con Viscarri (2011) los elementos de valor para los clientes, son los siguientes:

1. Precio:

- Precio óptimo
- Innovación en precios
- Dirigir la decisión de compra a otros valores

2. Exclusividad:

- Marca y diferenciación
- Diseño
- Seguridad

3. Servicio (Vivencia/Experiencia)

- Conversión del servicio en experiencia

- Creatividad en zonas de producto aumentado
- Vinculación de empleados

De acuerdo con este autor, el mercado será quien determine si el valor agregado que ofrece la empresa a través del precio, la exclusividad y el servicio son suficientes para que sea elegido sobre su competencia.

## **2.2 Estrategias de comercialización**

El presente apartado tiene como objetivo definir los conceptos de estrategia y comercialización, para analizar las estrategias de comercialización orientadas al producto, precio, plaza y promoción con la finalidad de tomarlas como base en la integración de la propuesta.

### ***2.2.1. Concepto de estrategia y comercialización***

La estrategia se puede ver de dos perspectivas diferentes: desde lo que una organización quiere hacer y lo que realiza (Ruiz, 2003, p.9). A partir de ello, se han desarrollado diversas definiciones sobre este concepto, que van desde definirla como un arte, un proceso o un conjunto de acciones. A continuación, se presenta en la tabla 2 algunas definiciones encontradas en la literatura sobre el tema:

**Tabla 2***Definiciones de estrategia*

AUTOR	DEFINICIÓN
Ángel (2009, p.2)	Arte de coordinar acciones encaminadas a la consecución de un objetivo.
Hill y Jones (2011, p.33)	Es un conjunto de acciones relacionadas que los gerentes adoptan para alcanzar las metas de desempeño de su empresa.
Ruiz (2003, p.9)	Es producto de un actor creador, innovador, lógico y aplicable, que genera un grupo de acciones coherentes de asignación de recursos y decisiones tácticas. Estas acciones van encaminadas a lograr que la empresa alcance una posición competitiva ventajosa en el entorno socioeconómico donde se desenvuelve y mejorar la eficacia de la gestión.
David (2003, p.11)	Son los medios por los cuales se logran los objetivos a largo plazo, es decir, son acciones potenciales que requieren decisiones por parte de la gerencia y de recursos de la empresa.
Porter (2008, p.10)	La creación de una posición única y valiosa que involucra un conjunto diferente de actividades.
Fernández (2007, p.130)	Se define como el conjunto de acciones determinadas para alcanzar un objetivo específico.

**Fuente:** Elaboración propia con base en los autores consultados

A partir de lo anterior, la estrategia puede concebirse como un conjunto de acciones encaminadas al logro de los objetivos (Ángel, 2009), las cuales son adoptadas por los gerentes de la organización e implementadas en los diferentes niveles, no importando si la organización cuenta con planes previamente establecidos, ya que estas pueden ser implementadas en situaciones imprevistas (Hill y Jones, 2011), ya sea por factores internos o externos que la afecten directamente; sin embargo, para llevarlas a cabo es necesario que se destinen recursos, porque estas influirán de manera directa en las finanzas en un largo plazo, produciendo un impacto en toda la organización no importando el nivel (David, 2003).

La importancia de la estrategia radica en que ayuda a la empresa a posicionarse de manera única y valiosa frente a sus competidores (Porter, 2008, p.10), ya que las acciones que realicen serán de manera distinta en comparación con la competencia. Además de que contribuyen en la generación de ventajas competitivas; ya sea por medio de la innovación, el desarrollo o la eficiencia en los procesos (Ruiz, 2003).

De acuerdo con Fernández (2007, p.132) las etapas para la ejecución de las estrategias son las siguientes:

- a) Desarrollo. Se refiere a la planeación; en ella se diseña la estrategia y se desarrollan tácticas. Es importante que en esta etapa se consideren todos los factores del macro y microambiente de mercadotecnia que puedan afectar su aplicación, es decir, se debe visualizar la situación de mercado presente.
- b) Aplicación. Es la etapa en la que se integran las tácticas en un solo concepto estratégico; dejan de visualizarse como acciones independientes y se integran en una idea única, que debe corresponder al diseño de la estrategia. Aquí se delimitan todas las variables, fechas, horas, etc. que intervendrán en la ejecución de la estrategia.
- c) Ejecución. Se pone en marcha la estrategia, siguiendo el calendario y las tácticas previstas; en su etapa inicial, es posible hacerle algunas modificaciones, de acuerdo con las condiciones que se observan, así según como reaccionen el consumidor y la competencia.
- d) Control. Es la etapa en la cual se verifica el correcto funcionamiento de la estrategia, a través de supervisiones y procesos de control; nos ofrecerá retroalimentación para determinar si es necesario establecer acciones alternas.

A continuación, se presentan algunos ejemplos de estrategias de promoción en relación con la distribución (Fernández, 2007):

Estrategias de desarrollo del producto en el mercado

- a) Estrategia de penetración de mercado: la cual se basa en incursionar al mercado presente con un producto nuevo.
- b) Estrategia de desarrollo de mercado: la empresa busca vender los productos nuevos en otros mercados, en los cuales también sean de utilidad.
- c) Estrategia de desarrollo de producto: busca conectar con el consumidor por medio de la experiencia de marca, desarrollando productos para el segmento de mercado.
- d) Estrategia de diversificación: busca incursionar en diferentes segmentos de mercado por medio de la creación de productos recientes.

### Estrategias de introducción del producto al mercado.

- a) Estrategia de cobertura rápida: se establece un precio alto al nuevo producto en comparación con los de la competencia y se realiza una constante promoción con la finalidad de dar a conocer el producto de la manera más rápida.
- b) Estrategia de cobertura lenta: el nuevo producto se vende con un precio alto y la promoción es baja, debido a que se busca recuperar la inversión en el menor tiempo posible.
- c) Estrategia de penetración rápida: el producto tiene un menor precio y la promoción es alta, ya que tiene como finalidad acaparar el mercado.
- d) Estrategia de penetración lenta: considerando que el mercado al que se busca incursionar es grande, se debe considerar un bajo precio y una nula promoción, ya que se quiere permanecer en el mercado.

### Estrategias de marca

- a) Estrategia de extensión de línea: busca ofrecer una mayor variedad de productos respecto a los ya existentes, en una categoría ya presente.
- b) Estrategia de extensión de marca: se lanza un producto que no necesariamente tiene que estar relacionado a la categoría en la que se encuentra la empresa, sacando provecho de la marca ya conocida.
- c) Estrategia de marcas múltiples: la empresa vende los productos en la categoría existente por medio de nuevas marcas, teniendo como objetivo posicionarse en el mercado.
- d) Estrategias de nuevas marcas: la empresa comercializa nuevos productos en una categoría diferente y con una marca distinta.

### Estrategias de promoción en relación con la distribución.

- a) Estrategia de presión (push): implica dirigir todas las acciones de mercadotecnia al intermediario para que él sea quien cree la demanda para el productor y el consumidor final.
- b) Estrategia de impulso (pull): su objetivo es generar demanda desde el usuario hacia el intermediario y luego al productor a través de la mercadotecnia.



De acuerdo con la información antes presentada, el marketing está enfocado en el producto o en el cliente, ya que este engloba las actividades que se realizan desde la producción hasta la entrega del producto final, lo que se relaciona de manera conjunta con la comercialización, la cual se define como las actividades y procedimientos que van encaminados a la introducción del producto en el mercado, al posicionamiento y a su divulgación, por medio de un sistema de distribución (Secretaría de Economía, 2010).

Para implementar dichas acciones se necesita hacer una investigación previa de factores que afectan directamente en las actividades de comercialización y diseñar estrategias que ayuden al producto a ser elegido ante la competencia (Azucara et al., 2021) teniendo como finalidad satisfacer la demanda de los consumidores por medio del intercambio de bienes o servicios (Ángel, 2009).

La comercialización engloba todas las acciones que se realizan desde el momento en el que el producto sale de la planta de producción hasta que está en las manos del consumidor final (Glosario Agro UBA, s. f) incluyendo actividades como:

Comprar (Buscar y evaluar bienes y servicios para poder adquirir el que resulta más beneficioso, esto depende de los criterios aplicados por el comprador), vender (Promover el producto para recuperar la inversión y obtener ganancia), transportar (El traslado de bienes o servicios necesarios para promover su venta o compra) , almacenar, estandarizar y clasificar, financiar (Proveer el efectivo y el crédito necesario para operar como empresa o consumidor), asumir riesgos (Soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización) y obtener información del mercado. (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2018, p.5).

En este sentido Hernández (2007) señala que la comercialización está compuesta de cuatro componentes: cuándo (en qué momento se realizará), dónde (ubicación geográfica), a quién (mercado meta) y cómo (estrategia de comercialización que se implementará).

### ***2.2.2 Estrategia de comercialización***

Las estrategias de comercialización, denominadas también como estrategias de marketing o de mercadotecnia, consisten en aquellas actividades previamente planeadas y estructuradas que se realizan para el logro de objetivos y metas relacionadas con el marketing, por ejemplo; dar a conocer un producto de nueva creación, el aumento de ventas o una mayor participación dentro del mercado (Jalca, 2017, p.8).

Para desarrollar las estrategias de comercialización, Arechavaleta (2015) menciona que es necesario tomar en cuenta cinco aspectos esenciales:

**Análisis del consumidor:** consiste en analizar a profundidad el mercado al que va dirigido el producto o servicio, esto se hace por medio de la recolección de datos y una segmentación, lo cual permitirá conocer y entender el comportamiento, las preferencias y las necesidades del consumidor final. Después de conocer y entender al consumidor, se obtendrá la suficiente información para desarrollar la estrategia y efectuar pronósticos a corto, mediano y largo plazo sobre la demanda.

**Desarrollo del producto:** es necesario recalcar que, para seguir dentro del mercado, la empresa tiene que realizar mejoras en sus productos o desarrollar nuevos, esto requiere destinar recursos para investigación y desarrollo, así como adecuarse a las nuevas tendencias que existan en el mercado e identificar necesidades que aún no han sido satisfechas.

**Fijación de precios:** es de suma importancia determinar el precio de acuerdo al producto, el cual suele estar asociado a su calidad; para esto, es posible tomar como referencia los precios de la industria y los ingresos que se esperan por el producto, asimismo, se debe recordar que el precio ayudará a la empresa a atraer clientes y obtener utilidades.

**Branding:** este proceso consiste en posicionar a la marca a través de su vinculación con el producto, logotipo, forma de vida, imagen o estilo.

**Ventas y distribución:** en este proceso es necesario para crear una eficiente red de distribución y contar con canales de distribución que permitan un fácil acceso al consumidor final, con la finalidad de aumentar la participación en el mercado y mejorar la calidad de servicio.

Kotler y Armstrong (2013) mencionan que las estrategias de marketing se llevan a cabo bajo el siguiente concepto:

El concepto de ventas; el cual sostiene que los consumidores no comprarán suficientes productos de la empresa a menos que ésta lleve a cabo un esfuerzo de ventas y promoción de gran escala. El concepto de ventas se practica generalmente con los bienes no buscados, aquellos que los compradores por lo general no piensan adquirir, tales como las pólizas de seguro o las donaciones de sangre. Estas industrias deben ser buenas para perseguir a los prospectos y venderles los beneficios de su producto. Sin embargo, una venta tan agresiva tiene altos riesgos. Se concentra en llevar a cabo transacciones de ventas en vez de enfocarse en construir relaciones rentables y de largo plazo con sus clientes. La meta con frecuencia es vender lo que la compañía fabrica más que fabricar lo que desea el mercado (p. 10).

El concepto de marketing sostiene que lograr las metas organizacionales depende de conocer las necesidades y deseos de los mercados meta y de entregar los satisfactores deseados de mejor manera que la competencia. Bajo el concepto de marketing, el enfoque y valor del cliente son las rutas que llevan a las ventas y las utilidades. En vez de una filosofía centrada en el producto — hacer y vender—, el concepto de marketing es una filosofía centrada en el cliente, -sentir y responder-. La tarea no es encontrar a los clientes correctos para su producto, sino encontrar los productos correctos para sus clientes (p. 10).

Cabe señalar que el marketing basado en las ventas es un concepto que ha evolucionado, llegando al marketing estratégico, el cual se basa en la estrategia orientada en la segmentación, el targeting y el posicionamiento (STP).

La segmentación del mercado según Kotler y Armstrong (2013, p.164) consiste en “dividir un mercado en grupos de compradores que tienen diferentes necesidades, características, y comportamientos, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados.”

Asimismo, se debe de hacer la selección del mercado meta, en cual se basa en “la evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y elegir uno o más segmentos para entrar en ellos”.

El targeting, hace referencia a la orientación del mercado meta, de acuerdo con Feijoo, Guerrero y García (2018, p.33) es “el conjunto de personas que comparten los mismos gustos, preferencias, expectativas, y dentro del contexto de marketing son analizadas para, a partir de estos comportamientos, hacer una segmentación adecuando un producto o servicio acorde a dichas necesidades y poder satisfacerlas”.

En cuanto al posicionamiento, Kotler y Armstrong (2013, p.164) lo definen como “organizar una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta”.

### ***2.2.3 Tipos de estrategias de comercialización de acuerdo con las 4'Ps***

La mercadotecnia es el “proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes” (Kotler y Armstrong, 2013, p.5).

La mezcla de mercadotecnia o las 4'Ps integran, el producto, precio, plaza y promoción, es una herramienta que ayuda a definir el desarrollo de estrategias de acuerdo a los productos o servicios que se deseen comercializar, tomando en cuenta el mercado al que va dirigido el producto o servicio con el fin de influir en la demanda (Kotler y Armstrong, 2013, p.52).

Desde otra perspectiva, Rodríguez (2013, p.47) menciona que “la mezcla de mercadotecnia es el conjunto de actividades que se relacionan entre sí de manera coherente, con la finalidad de satisfacer de una manera óptima las necesidades del mercado meta”.

## **Estrategia de producto**

El producto es la “combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. Incluye: variedad, calidad, diseño, características, marca, empaque y servicios” (Kotler y Armstrong (2013, p.52). Fisher y Espejo lo definen (2011, p.104) como el “conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad, deseos y expectativas”. Por su parte, Arechavaleta (2015, p.184) señala que “puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas.

En cuanto a la estrategia orientada al producto, Arechavaleta (2015, p.184) menciona que busca dar respuestas a preguntas como:

- ¿Qué vendo?
- ¿Qué características tiene el producto?
- ¿Cuáles son los beneficios que se obtiene este producto?
- ¿Qué necesidades satisface mi producto?
- ¿Qué valor agregado proporciona mi producto?

## **Estrategia de precio**

Kotler y Armstrong (2013, p.52) plantean que el precio “es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. Incluye: precio de lista, descuentos, bonificaciones, periodo de pago y condiciones de crédito”. Fischer y Espejo (2011, p.140) lo definen como “la cantidad de dinero necesaria para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan”.

En este contexto, Arechavaleta (2015, p.185) menciona que el precio “es el monto monetario de intercambio asociado al valor de la transacción”, que incluye: la forma de pago en efectivo, cheque o tarjeta; el crédito directo, con documento a plazos; los descuentos, por pronto pago, volumen; y los recargos por devoluciones o sanciones.

Aunado a lo anterior, Arechavaleta (2015, p.185) propone que la estrategia orientada al precio busca dar respuestas a preguntas como:

- ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por él?
- ¿Qué utilidad es la que se desea obtener?
- ¿Cuáles son los costos de producto, plaza y promoción?
- ¿Cuánto cuestan los productos de la competencia?
- ¿El precio deseado está por encima o por debajo del precio de la competencia?

### **Estrategia de plaza**

La plaza incluye actividades encaminadas a que “el producto esté disponible para los clientes meta. Incluye: canales, cobertura, ubicaciones, inventario, transporte y logística” (Kotler y Armstrong, 2013, p.52). También considera los “intercambios que se dan entre mayoristas y detallistas para que el producto vaya del fabricante al consumidor” (Fischer y Espejo, 2011, p.18).

En este contexto, Arechavaleta (2015) refiere que el punto de venta o plaza consiste en:

Identificar dónde comercializar el producto o el servicio que se ofrece y considerar el manejo efectivo del canal de distribución, asegurándose que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas, esto inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma (p.186).

De acuerdo con Arechavaleta (2015. p.186), la estrategia orientada al punto de venta o plaza busca dar respuestas a preguntas como:

- ¿Cómo se hará llegar el producto a los clientes?
- ¿Se utilizará venta directa o distribuidores?
- ¿Dónde se ubica el local comercial?
- ¿Es fácil acceder a él?
- ¿Se realizará venta en línea?

## **Estrategia de promoción**

La promoción “se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo. Incluye: publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas” (Kotler y Armstrong (2013, p.52). Al respecto, Fischer y Espejo, (2011) mencionan que esta actividad consiste en:

Dar a conocer el producto y persuadir a los clientes de que adquieran los artículos que satisfagan sus necesidades. Los productos no sólo se promueven a través de los medios masivos de comunicación, también por medio de folletos, regalos y muestras, entre otros. Es necesario combinar estrategias de promoción para lograr los objetivos, incluyendo la promoción de ventas, la publicidad, las relaciones públicas, entre otras (p.17).

En este mismo sentido, Arechavaleta (2015, p.187) afirma que la promoción “consiste en comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales”. La mezcla de promoción está constituida por promoción de ventas, fuerza de venta o venta personal, publicidad y relaciones públicas y comunicación interactiva, tal como: mercadeo directo por email, redes sociales, catálogos, webs, telemarketing, entre otros.

De la misma manera, Arechavaleta (2015, p.187) menciona que la estrategia de promoción busca dar respuestas a preguntas como:

- ¿Cómo lo conocerán y comprarán los clientes?
- ¿Qué medios utiliza más el mercado objetivo?
- ¿Qué medios no son rentables para darlo a conocer?
- ¿Convendrá contratar una empresa especialista?
- ¿Qué impacto podrían tener las redes sociales?

Es importante recalcar que el mercado objetivo, también es conocido como, mercado meta o target group (Moya, 2015).

Finalmente es de gran importancia mencionar algunos desafíos por los que tiene que pasar el gerente en el desarrollo de la mezcla de la mercadotecnia. Stanton, Etzel y Walker, 2007 (p.16) mencionan lo siguiente:

- **Producto.** Se requieren estrategias para decidir qué productos hay que introducir, para administrar los productos existentes en el tiempo y para desechar los productos que no son viables. También hay que tomar decisiones estratégicas en lo relativo al manejo de marca, el empaque y otras características del producto, como las garantías.
- **Precio.** Poner el precio base para un producto es una decisión de marketing. Otras estrategias necesarias corresponden al cambio de precios, a asignar precios a artículos relacionado entre sí dentro de una línea de producto, a los términos de la venta y a los posibles descuentos. Una decisión especialmente difícil es la de elegir el precio de un producto nuevo.
- **Distribución.** Las estrategias de distribución se relacionan con el o los canales por los cuales se transfiere la propiedad de los productos del productor al cliente y, en muchos casos, los medios por los que los bienes se mueven de donde se producen al lugar donde los compra el usuario final. Además, se debe seleccionar a los intermediarios, como mayoristas y detallistas, y designarle a cada uno sus roles.
- **Promoción.** Se necesitan estrategias para combinar los métodos individuales, como la publicidad, las ventas personales y la promoción de ventas en una campaña de comunicaciones integrada. Además, hay que ajustar las estrategias de presupuestos de promoción, mensajes y medios a medida que un producto rebasa sus primeras etapas de vida.



#### ***2.2.4 Ejemplos de estrategias de comercialización en empresas abarroteras***

Von, May y Martínez (2016) realizaron una investigación sobre los factores comerciales relacionados con la supervivencia de las tiendas de abarrotes tradicionales, en el cual muestran la importancia de integrar estrategias comerciales como una forma de supervivencia para las tiendas de abarrotes. En el estudio se identificaron altos índices de supervivencia en aquellas tiendas de abarrotes que utilizaban anuncios más formales o con patrocinio, una exhibición adecuada de mercancías y mayor variedad de productos. En cuanto al precio, equipamiento (estantes, vitrinas, refrigerador, aire acondicionado, televisión, equipo de sonido, computadora y sistema de cobro -lector de código de barras-) o condiciones de la fachada, observaron que no son aspectos que influyen en la supervivencia de las microempresas.

De igual forma, estos autores señalan que algunas estrategias de marketing que implementaron en las tiendas de abarrotes para hacer frente al COVID-19 y que se pueden seguir empleando en la etapa de post pandemia son: facilidad de pago -dar fiado- o pagos en abonos<sup>1</sup>.

Las acciones antes mencionadas se justifican porque los montos que se adeudan no son altos, aunado a que las facilidades de pago van orientadas a clientes que tienen varios años de relación -trato, comunicación, amistad- con el dueño de la empresa, por ello, se tiene la confianza de que pagaran las cuentas (Susano, Bonilla y Cabreara, 2021).

Una estrategia más que adoptaron las empresas abarroteras fueron otorgar un descuento de entre un 10% y 15% a ciertos productos con el fin de generar una ventaja competitiva.

Respecto, al servicio al cliente, este suele ser un factor determinante en los ingresos de una empresa, de ahí la importancia de crear empatía con el cliente, fomentar el saludo y apoyarlo cuando se presenten ciertas situaciones complejas y requieran el servicio de la tienda abarrotera (Susano, Bonilla y Cabreara, 2021).

---

<sup>1</sup> Las facilidades de pago o dar fiado se definen como “vender sin tomar el precio de contado, para recibirlo en adelante” mientras que los pagos en abonos, consisten en que “cada uno de los pagos parciales de un préstamo o una compra se realiza a plazos” (Real Academia Española, 2023).

Por otro lado, Zárata (2015) identificó que el 80% de las microempresas orientan su estrategia en la atención y el servicio a los clientes, en cuanto al producto, se inclinan por ampliar la línea de productos o servicios con los que ya cuenta la empresa, en lo que respecta a la promoción, se tienden a proporcionar descuentos por lealtad de los consumidores y en lo que se refiere al precio, se suele reducir el precio para atraer más mercado.

## **2.3 Microempresa abarrotera**

Este apartado está orientado en definir el concepto de microempresa abarrotera, con el fin de conocer sus generalidades y establecer las variables de estudio.

### ***2.3.1 Concepto de microempresa***

El término microempresa hace referencia a una unidad productora que cuenta con menos de 10 colaboradores, incluyendo al propietario, su familia y personal eventual o fijo. Se caracteriza porque utiliza poca maquinaria, y cuenta bajos o nulos niveles de capacitación y productividad, asimismo sus niveles de ingresos son bajos, por lo regular no llega a tener excedentes en los ingresos y es inestable económicamente (Ángel, 2009, p.2).

La Secretaría de Economía (2010) por su parte, define a la microempresa de la siguiente manera:

Las microempresas son todos aquellos negocios que tienen menos de 10 trabajadores, generan anualmente ventas hasta por 4 millones de pesos y representan el 95 por ciento del total de las empresas y el por ciento del empleo en el país; además, producen el 15 por ciento del Producto Interno Bruto (párr.1).

### ***2.3.2 Características de las microempresas***

Algunas características que tienen en común las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) en México, así como en América Latina, son las siguientes (Fischer y Espejo, 2011): Muchos de los dueños de las empresas se registran como persona física y no como persona moral. Solo el 50% están registradas como persona moral, esto tiene que ver con que no existe

una separación entre el dueño y la empresa, así como, la manera en que el dueño tiende a resolver problemas es, como si se trataran de problemas personales, sin embargo, conforme la empresa va creciendo esta tendencia suele a ir desvaneciéndose poco a poco, recalcando una separación entre asuntos personales y asuntos empresariales (Fischer y Espejo, 2011, p.259).

Otra característica es el rango de ingresos que obtienen de manera anual, ubicándose en los 700,000 pesos, el cual varía dependiendo del tamaño de la empresa. Una microempresa factura alrededor de 660,000 pesos al año, mientras que una pequeña alcanza los 2,300,000 pesos y una mediana obtiene alrededor de 6,180,000 pesos al año, es importante recalcar que, aunque las microempresas tienen niveles más bajos de ingresos (Fischer y Espejo, 2011 p.259), estas constituyen el mayor grueso de empresas en la economía de un país.

Otra similitud es la expansión, aunque muchas empresas no tengan las condiciones para desarrollarse, como: tener más ingresos; acaparar más mercado, es decir, más clientela; adquirir maquinaria e inventarios y expandir su negocio tienen la esperanza de crecer en un futuro (Fischer y Espejo, 2011).

En este contexto, Zárate (2015) propone diversos aspectos que caracterizan a las microempresas: son de tipo familiar; generalmente el dueño es quien aporta el capital; es dirigida y administrada por el mismo, generalmente su administración es empírica y normalmente abastece el mercado local o cuando mucho regional; su producción no es muy tecnificada; su número de trabajadores es bajo y normalmente está formado por los propios miembros de la familia; para el pago de impuestos son calificados como pequeños contribuyentes.

### ***2.3.3 Concepto de microempresa abarrotera o de abarrotes***

Las tiendas de abarrotes en México tienen su origen en la época de la conquista (Campos, 2013), el concepto “abarrotes” comenzó a utilizarse en las colonias españolas de América, donde los establecimientos de venta quedaban “abarrotes” de víveres y otros productos tras la llegada de un buque al puerto procedente de España o de otras colonias.

A lo largo de la historia de este tipo de comercios en México, los abarrotes se han convertido en productos de primera necesidad y, por lo tanto, altamente redituables. Las tiendas de abarrotes han adquirido notable importancia como comercio detallista, pues se centran en la calidad de servicio a sus clientes y un trato más directo con sus clientes, lo que también las hace más rentables (párr.2).

Del mismo modo, a la tienda de abarrotes se le puede conocer como tienda de la esquina, tienda detallista o tienda tradicional, la cual “es aquel punto de venta que ofrece dentro de sus productos, abarrotes, lácteos y salchichonería, dulces y bebidas diversas” (Uneabasto, 2012).

#### ***2.3.4 Características de las microempresas abarroteras***

De acuerdo con Uneabasto (2012), las características de estas tiendas son:

- Se encuentran establecidas dentro de una construcción fija. Ya que los puntos de venta que son desmontables, entran en otra categoría de ambulantes y/o puntos de ventas semifijos
- La atención al cliente es a través de un mostrador, por lo que sus consumidores no tienen acceso directo a todos los productos como es el caso de los autoservicios. Regularmente es atendida por una o dos personas.
- Estas tiendas tienen una capacidad de venta al por menor o al menudeo. Dentro de los productos básicos que ofrecen al consumidor, son la venta de alimentos, dulces y bebidas.
- Los horarios de las tiendas detallistas o canal tradicional no son amplios, operan regularmente de 8:00 a 20:00 horas.
- Venden al menos tres de las siguientes categorías de productos: cigarros, botanas, refrescos, galletas, golosinas, entre otros.

Aunado a lo anterior, las microempresas abarroteras mejor conocidas como tiendas de la esquina, se caracterizan por estar cerca del consumidor, lo cual trae consigo un ahorro de tiempo y dinero, ya que facilita el acceso a los productos básicos, también cuenta con precios más bajos en comparación con las tiendas de conveniencia o autoservicio, asimismo, el trato a los consumidores es personalizado (Hernández, 2017).

## **CAPÍTULO 3. DIAGNÓSTICO DE LAS MICROEMPRESAS DE ABARROTOS EN LA CIUDAD DE HUAJUAPAN DE LEÓN, OAXACA**

En el presente capítulo se presenta información de las microempresas del sector de abarrotes de la ciudad de Huajuapán de León y los resultados obtenidos de la aplicación de los cuestionarios dirigidos a los microempresarios.

### **3.1 Microempresas del sector de abarrotes de la ciudad de Huajuapán de León**

Hasta mayo de 2022, en la ciudad de Huajuapán de León, existían 543 microempresas pertenecientes al *Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas*, 542 de ellas emplean entre 0 a 5 personas y únicamente un establecimiento tiene entre 6 a 10 colaboradores (INEGI, 2022c). Es importante recalcar que en este conteo no se incluyeron las microempresas que están ubicadas en las distintas agencias de la ciudad de Huajuapán de León.

### **3.2 Análisis de resultados**

A continuación, se presentan los resultados obtenidos del cuestionario aplicado a los microempresarios abarroteros, donde se muestran las estrategias relacionadas al producto, precio, plaza y promoción que se han implementado para la permanencia de las tiendas en el mercado. Como se mencionó anteriormente, el cuestionario se aplicó de manera presencial a 33 microempresarios de tiendas de abarrotes ubicados en la zona centro de la ciudad de Huajuapán de León, durante el periodo del 6 al 12 de octubre de 2022.

### **Datos generales de los microempresarios abarroteros de la ciudad de Huajuapán de León**

Respecto a los datos generales, se identificó que el 36.4% de los microempresarios abarroteros participantes en el estudio son personas que se encuentran en un rango de edad entre 23 y 33 años, seguido de un 30.3% entre 45 y 55 años; en cuanto al nivel de escolaridad, se observó que el 57.6% tiene estudios de nivel medio superior. Además, se concluyó que el 66.7% son del género femenino y el 69.8% tiene entre 1-10 años de experiencia en el negocio (véase tabla 3).

**Tabla 3**

*Datos generales de los microempresarios abarroteros de la ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca participantes en el estudio*

Edad	%	Escolaridad	%	Género	%	Años de experiencia	%
23-33	36.4	Primaria	12.1	Femenino	66.7	1-10	69.8
34-44	18.2	Secundaria	27.3	Masculino	33.3	11-20	15.1
45-55	30.3	Medio Superior	57.6			21-30	9.1
56-66	9.1	Nivel Superior	3.0			31-40	3.0
67-77	3.0					41-50	0.0
78-88	3.0					51-60	3.0
Total	100.0	Total	100.0	Total	100.0	Total	100.0

**Fuente:** Información obtenida a partir de la aplicación del cuestionario

### **Datos generales del negocio**

Respecto a la antigüedad en el giro, se detectó que el 70.0% de las microempresas abarroteras participantes en el estudio iniciaron operaciones entre 2010-2019, mientras que el 12.0% entre 2000-2009. En lo que se refiere al número de colaboradores, se encontró que el 45.5% únicamente tiene un trabajador, el cual es el mismo dueño, no obstante, el 45.5% cuenta con dos trabajadores (incluyendo al dueño). Un aspecto a destacar es que, en el 69.7% de los establecimientos, los colaboradores no forman parte de su familia, únicamente el 30.3% tiene laborando dentro de la empresa, entre 1 y 2 miembros de la familia (véase tabla 4).

**Tabla 4**

*Datos generales de las microempresas de la ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca*

Año de inicio de operaciones	%	Número de personas que colaboran en el negocio	de que en el %	Miembros de la familia que colaboran en el negocio	%
1960-1969	3.0	1	45.5	0	69.7
1970-1979	0.0	2	45.5	1	3.0
1980-1989	6.0	3	9.0	2	27.3
1990-1999	9.0				
2000-2009	12.0				
2010-2019	70.0				
Total	100.0	Total	100.0	Total	100.0

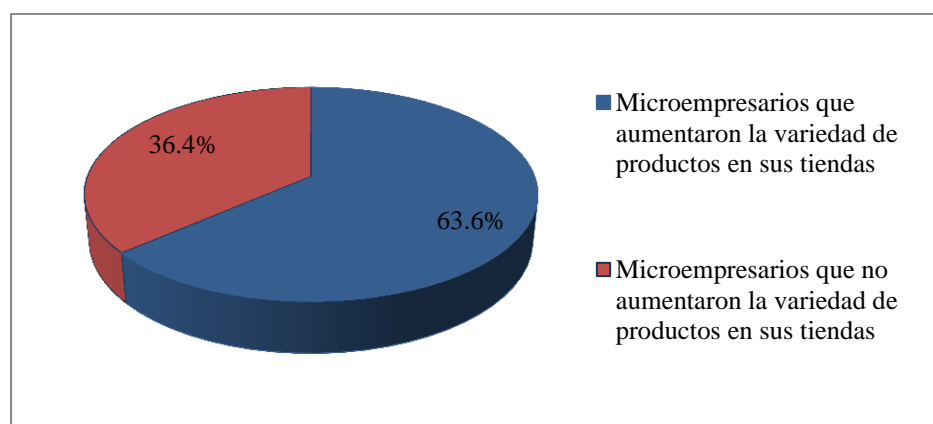
**Fuente:** Información obtenida a partir de la aplicación del cuestionario

## Productos

De acuerdo con los resultados obtenidos, el 63.6% de los microempresarios abarroteros mencionó que en los últimos 5 años aumentó la variedad de sus productos, mientras que el 36.4% refirió lo contrario (véase figura 6).

**Figura 6**

*Aumento de la variedad de productos*

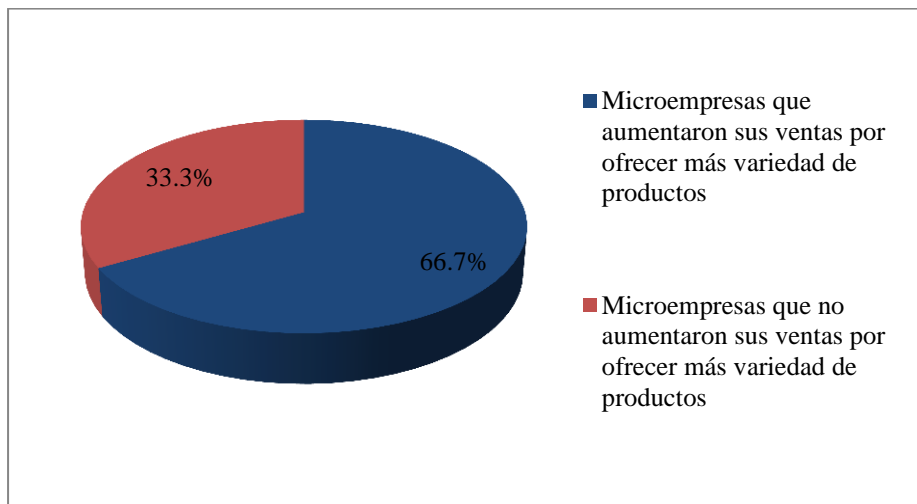


**Fuente:** Información obtenida a partir de la aplicación del cuestionario

Del 63.6% de los microempresas de abarrotes que aumentaron la variedad de sus productos, el 66.7% resaltó que sus ventas incrementaron al aplicar esta estrategia, no obstante, el 33.3% señaló que sus ventas permanecieron sin cambios (véase figura 7).

### Figura 7

*Aumento de las ventas por ofrecer una mayor variedad de productos*



**Fuente:** Información obtenida a partir de la aplicación del cuestionario

Un aspecto relevante en esta investigación, es que el 100% de los microempresas de abarrotes encuestados mencionaron que una mayor variedad de productos ha contribuido a captar más clientes, principalmente por los siguientes factores:

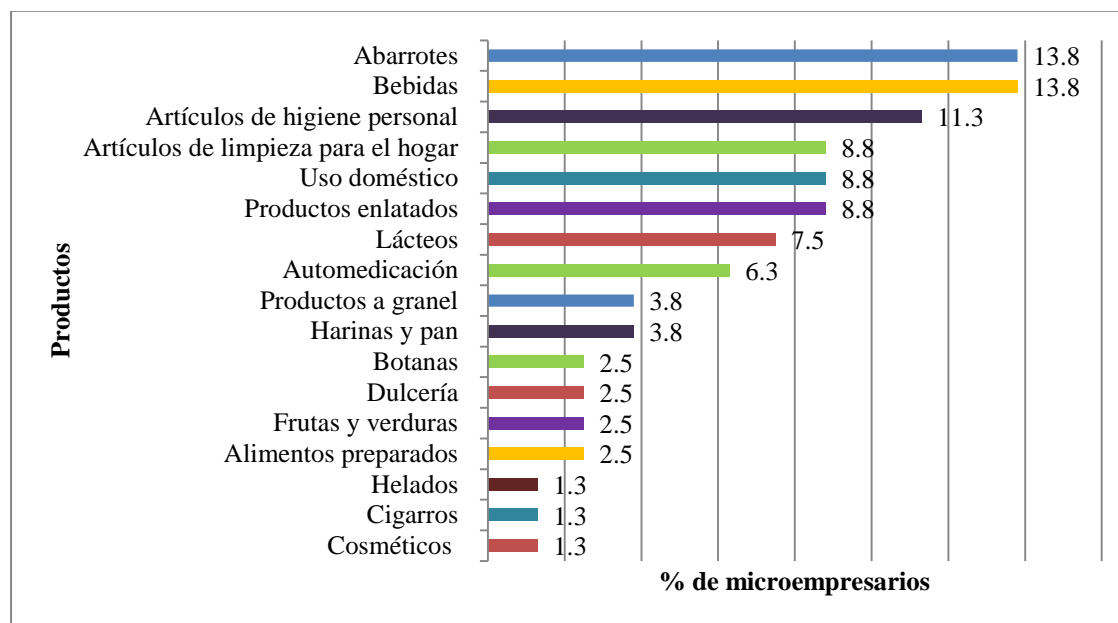
- Cada cliente demanda diferentes tipos de productos y marcas (47.2%).
- Porque el cliente encuentra productos que no hay en otras tiendas de abarrotes (29.4%).
- El cliente cuando llega a la tienda por un producto y al ver mayor variedad se lleva otras cosas, recalcando que “de la vista nace el amor” (17.6%).
- El cliente tiene más opciones al momento de elegir los productos (5.8%).

En la figura 8 se muestran los productos que los microempresas de abarrotes añadieron a la oferta, de ellos se destacan los siguientes: abarrotes (13.8%), bebidas (13.8%) y artículos de higiene personal (11.3%).



**Figura 8**

*Productos que han sido añadidos a la oferta de las tiendas*

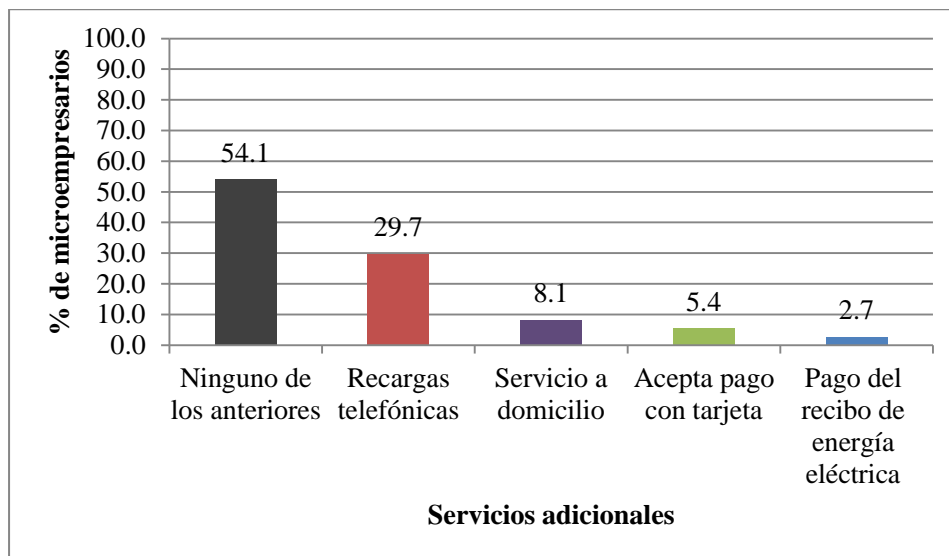


**Fuente:** Información obtenida a partir de la aplicación del cuestionario

Con referencia a los servicios adicionales se observó que, el 54.1% de las microempresas de abarrotes no ofrece ningún servicio adicional, mientras que el 29.7% realiza recargas telefónicas, el 8.1% tiene servicio a domicilio (únicamente aplica para la zona centro de la ciudad), otro 5.4% acepta pago con tarjeta y el 2.7% restante cobra el servicio de energía eléctrica (véase figura 9).

**Figura 9**

*Servicios adicionales que ofrecen las microempresas abarroteras*



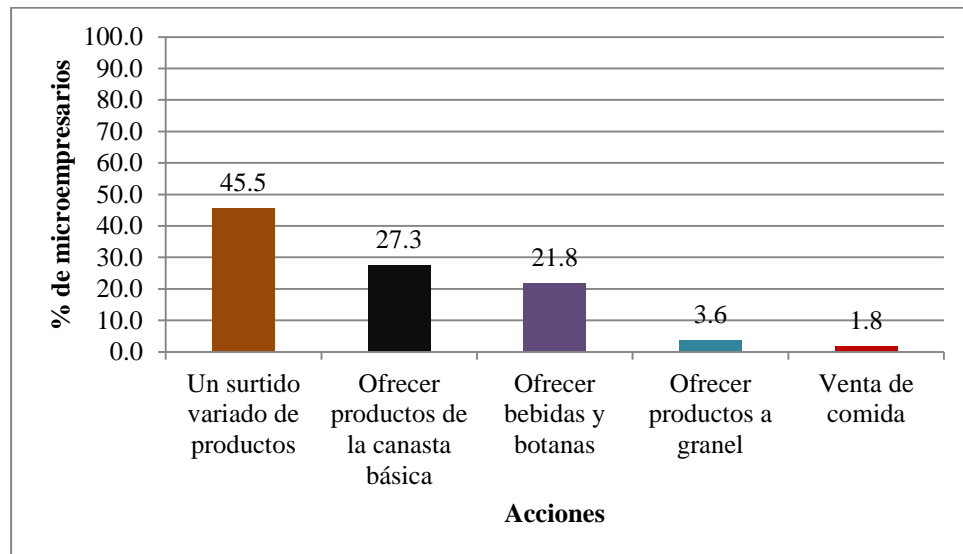
**Fuente:** Información obtenida a partir de la aplicación del cuestionario

Por otro lado, las acciones que desde la perspectiva de los microempresarios de abarrotes, han contribuido a su permanencia en el mercado son (véase figura 10):

- La variedad en el surtido de productos (considerando diferentes marcas y presentación de los productos) 45.5%.
- Ofrecer productos de la canasta básica (sal, frijol, azúcar, aceite,) 27.3%.
- Ofrecer diferentes tipos de bebidas (refrescos, jugos, agua, bebidas energéticas y alcohólicas) y botanas (papas, palomitas, frituras de maíz, cacahuates, semillas) 21.8%.

## Figura 10

*Acciones que han contribuido a la permanencia en el mercado de las microempresas abarroteras desde la perspectiva de los microempresarios*



**Fuente:** Información obtenida a partir de la aplicación del cuestionario

El 81.8% de los microempresarios abarroteros indicaron que estas acciones se implementaron, porque de acuerdo a su experiencia han identificado que los productos que más se venden son: los productos de la canasta básica, las botanas y bebidas, además de los alimentos a granel. Del mismo modo, el 18.2% agregó que sus clientes desean que las tiendas de abarrotes tengan una mayor variedad de productos, para tener mayores opciones en cuanto a marcas y presentación.

## Precio

En lo que respecta a la fijación de precios, se detectó que el 62.8% de los microempresarios abarroteros lo determina en función al precio sugerido por los proveedores, mientras que el 37.2% restante considera un porcentaje de ganancia sobre los costos de los productos.

En cuanto a los precios que ofrecen las tiendas de abarrotes, el 91.0% de los microempresarios abarroteros aseguraron que sus precios pueden competir directamente con las tiendas de conveniencia, debido a que son más bajos.

De igual forma, el 88.2% de los microempresarios abarroteros mencionaron que ofrecer precios accesibles y el contar con productos con un precio menor al de las tiendas de conveniencia (11.8%) les han permitido mantenerse en la preferencia de los clientes, y en consecuencia en el mercado.

## Plaza

En cuanto a los factores que influyen en la preferencia del consumidor, el 97.0% de los microempresarios abarroteros señalaron que desde su perspectiva, la limpieza y el orden en la tienda, son factores decisivos para que los clientes los prefieran antes que a su competencia, mientras que el 3.0% mencionó que no lo consideran importante (véase tabla 5).

**Tabla 5**

*Factores decisivos en la preferencia del consumidor desde la perspectiva de los microempresarios abarroteros*

<b>Factores</b>	<b>Microempresarios que consideran que es un factor decisivo para que los clientes lo prefieran (%).</b>	<b>Microempresarios que no consideran que es un factor decisivo para que los clientes lo prefieran (%).</b>
Limpieza	97.0	3.0
Orden	97.0	3.0

**Fuente:** Información obtenida a partir de la aplicación del cuestionario

Respecto a los factores que ayudan a atraer más clientes, los microempresarios abarroteros señalaron que contar con una imagen (97.0%) que pueda identificar fácilmente a la tienda (fachada llamativa/letreros/lona) y exhibir los productos en estantes, vitrinas y refrigeradores (97.0%) han contribuido a lograr este objetivo (véase tabla 6).

**Tabla 6**

*Factores que ayudan a atraer más clientes desde la perspectiva de los microempresarios abarroteros*

<b>Factores</b>	<b>Microempresarios que consideran que es un factor que ayuda a atraer más clientes (%).</b>	<b>Microempresarios que no consideran que es un factor que ayuda a atraer más clientes (%).</b>
Tener una imagen (fachada llamativa /letreros/lona) que pueda identificar fácilmente a su tienda.	97.0	3.0
Tener productos exhibidos en estantes, vitrinas y refrigeradores.	97.0	3.0

**Fuente:** Información obtenida a partir de la aplicación del cuestionario

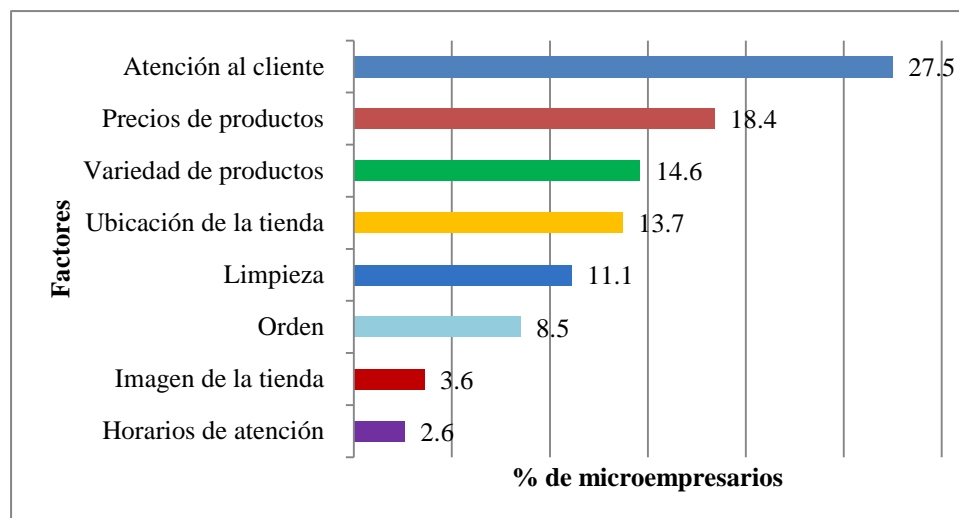
Otro factor que representa una ventaja para atraer más clientes, es la ubicación, ya que el 87.9% de los microempresarios abarroteros considera que el estar ubicados en la zona centro de la ciudad, ayuda a atraer más clientes en comparación con los negocios ubicados fuera de esa zona. De ellos, el 100.0% menciona que esto se debe principalmente a que es un lugar muy transitado, porque hay escuelas, mercados, tiendas, oficinas y restaurantes, no obstante, el 12.1% de los encuestados no considera que la ubicación sea una ventaja para captar más clientes.

Respecto a los microempresarios abarroteros encuestados que no consideran tener una ventaja por la ubicación de la tienda, mencionaron que es debido a que hay mucha competencia en la zona centro (50.0%) y que la calle en la que están ubicadas sus tiendas no es muy transitada (50.0%).

Finalmente, la figura 11 muestra desde la perspectiva de los microempresarios de abarrotes, los factores que estos consideran más importantes para captar clientes: la atención al cliente (27.5%), los precios competitivos (18.4%) y una amplia variedad de productos (14.6%).

**Figura 11**

*Factores principales que desde la perspectiva de los microempresarios abarroteros ayudan a atraer más clientes*



**Fuente:** Información obtenida a partir de la aplicación del cuestionario

## Promoción

En lo que se refiere a los descuentos que ofrecen las microempresas abarroteras, el 63.3% de los microempresarios abarroteros no ofrecen algún tipo de descuento en sus establecimientos, mientras que el 36.4% mencionó que lo hace. De ellos, el 75.0% ofreció un descuento del 5%, y el resto ofreció un descuento entre el 10%- 30% (véase tabla 7).

**Tabla 7**

*Descuentos que ofrecen en las microempresas de abarrotes*

Concepto	Microempresas que ofrecen descuento (%)	Microempresas que no ofrecen descuento (%)	5% de descuento (%)	10% de descuento (%)	20% de descuento (%)	30% de descuento (%)
Microempresas	36.4	63.6	75.0	8.3	8.3	8.3

**Fuente:** Información obtenida a partir de la aplicación del cuestionario

Estos descuentos son aplicados bajo las siguientes condiciones:

- Cuando las compras rebasan un monto de aproximadamente \$300.00 (58.3%).
- En la compra de bebidas (vinos, licores, cervezas, refrescos) y botanas (papas, palomitas, frituras de maíz, cacahuates, semillas) (16.7%).
- En compras al mayoreo de algunos productos como: canasta básica, a granel, bebidas, botanas, enlatados, harinas, pan, dulcería, artículos de higiene personal y limpieza para el hogar (8.3%).
- Cuando el descuento lo ofrece directamente del proveedor, por ejemplo: en bebidas alcohólicas, agua y ocasionalmente en leche (8.3%).
- Ser considerado cliente frecuente (8.3%).

En lo que respecta a las promociones, el 69.7% de los microempresarios abarroteros no las ofrece, mientras que el 30.3% indica que ha realizado promociones en productos tales como: cervezas (36.3%), agua embotellada (18.2%), leche (18.2%), refrescos (9.1%), productos de la canasta básica (9.1%) y galletas (9.1%), estas promociones generalmente se ofrecen porque los proveedores las otorgan.

Es importante señalar, que no todos los microempresarios abarroteros transfieren los beneficios que ofrece el proveedor, ya sea por apatía o simplemente porque no quieren, perdiendo de vista, que esta acción aleja a los clientes, ya que en ocasiones éste quiere obtener alguna promoción que vio en la televisión o en los espectaculares y al llegar a la microempresa abarrotera se da cuenta que ahí no es válida o que no la tienen disponible, generando que busque otro lugar para realizar la compra. Por ello, es importante otorgar los beneficios que los proveedores ofrecen, ya que estas acciones incentivan y motivan a los clientes a realizar compras frecuentes.

Las facilidades de pago se incluyen en la promoción de las microempresas abarroteras, en este sentido, se detectó que el 63.6% no otorgan facilidades de pago, siendo únicamente el 36.4% de los negocios que las ofrecen [fiado]. De los encuestados que proporcionan este beneficio, el 58.3% señalan que sólo las otorgan a personas conocidas o amigos que son cumplidos con el pago, y que esta acción ha incrementado sus ventas, en tanto que el 41.7% aseguró que tiene impacto negativo en sus ventas, porque los clientes ya no regresan a pagar la deuda.

Otro factor que se incluye en la promoción, son los pagos en abonos. En este sentido, el 69.7% de los microempresarios abarroteros señala que no realizan esta práctica, siendo únicamente el 30.3% quienes adoptan esta modalidad de pago. De los microempresarios abarroteros que implementan los pagos en abonos lo hacen bajo las siguientes condiciones: únicamente a personas conocidas (71.4%), amigos (14.3%) y clientes frecuentes (14.3%), debido a que existe la suficiente confianza de que realizarán el pago, ya que llevan años de conocerlos.

### **Acciones implementadas por los microempresarios abarroteros para incrementar las ventas durante la crisis sanitaria generado por la pandemia de COVID-19**

El 55.9% de los microempresarios abarroteros señaló que durante la pandemia no implementó ninguna acción para incrementar sus ventas, debido principalmente:

- Falta de dinero (33.3%) debido a que durante la pandemia las personas se confinaron y no salían de su casa, situación que generó una disminución en sus ventas.
- Miedo a contagiarse de COVID-19 (33.3%), ya que en el primer año (2020) no había vacuna o un tratamiento.
- Por la falta de personal en los establecimientos (19.1%) no se implementó el servicio a domicilio, aunque este era requerido por los clientes.
- La falta de tiempo (14.3%) dado que los microempresarios tenían otras actividades que realizar, por ejemplo: limpiar los estantes, el piso y la caja, desinfectar la tienda y colocar la protección para no estar en contacto directo con los clientes.

Mientras que, el 44.1% de los microempresarios abarroteros señaló que implementó las siguientes acciones:

- Servicio a domicilio. El 46.7% señaló que este servicio se adoptó porque las personas no querían salir de su casa por miedo a contagiarse, pero únicamente dentro de la zona centro de la ciudad de Huajuapán de León, debido a que no se requería ningún medio de transporte.
- Incremento en la variedad de productos. El 26.8% señaló que los productos que incorporó dentro de su oferta fueron: gel antibacterial y cubrebocas, productos que en ese momento eran muy demandados por los clientes.



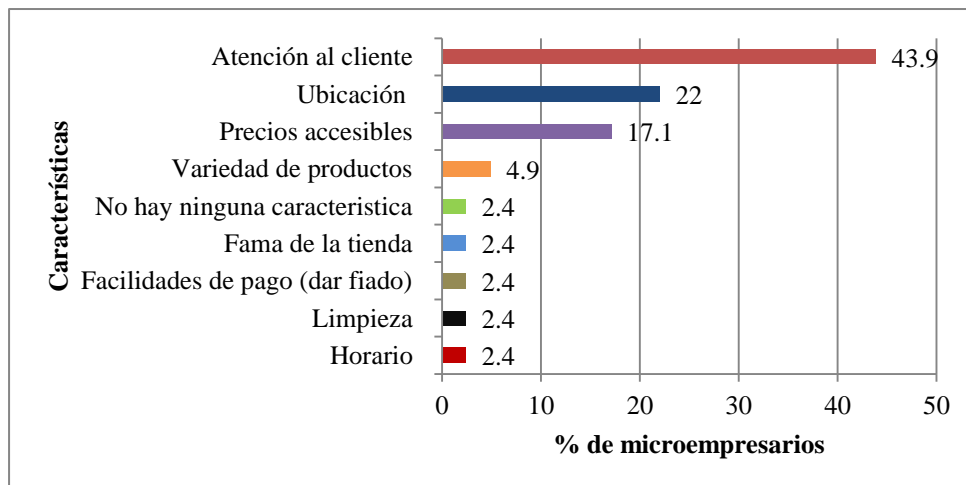
- Cumplimiento de las medidas sanitarias. El 20.0% refirió que con la fin de hacer sentir más seguros a los clientes, además de atender las disposiciones en materia de salud, implementó el uso de cubrebocas y el gel en la entrada del establecimiento.
- Venta de alimentos. El 6.5% mencionó que con la finalidad de obtener ingresos para mantener el negocio optaron por la venta de alimentos preparados, ya que durante la pandemia disminuyó la venta de productos que normalmente se ofrecían.

### **Características que desde la perspectiva de los microempresarios abarroteros favorecen la preferencia del consumidor**

En cuanto a las características que favorecen la preferencia del consumidor, se destacan las siguientes: la atención al cliente (43.9%) dado que es de suma importancia tener una buena actitud al momento de vender, esto genera confianza al consumidor para preguntar libremente acerca de la disposición de los productos que no están a la vista. Por otro lado, la ubicación del establecimiento (22.0%) también es importante, porque al estar en la zona centro existe un mayor flujo de personas; aunado a los precios accesibles de sus productos (17.1%) pues son menores en comparación con las tiendas conveniencia (véase figura 12).

**Figura 12**

*Características de la tienda que desde la perspectiva de los microempresarios abarroteros favorecen a la preferencia de los clientes*



**Fuente:** Información obtenida a partir de la aplicación del cuestionario

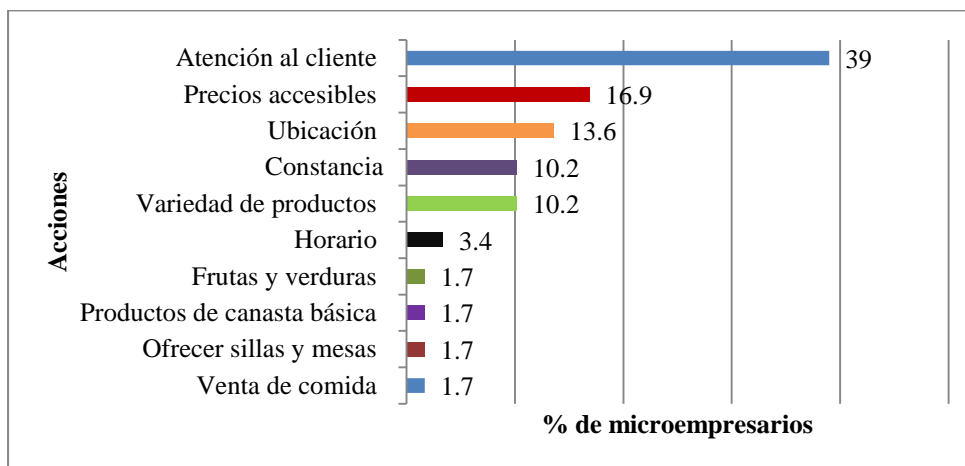
Es importante señalar, que estas características son desde la percepción y experiencia que tienen los participantes en el estudio, pero no necesariamente coincide con la opinión del cliente, para ello se requiere realizar otro estudio, el cual no forma parte de los objetivos de esta investigación.

### Acciones o estrategias que han contribuido en la supervivencia de las tiendas de abarrotes

En la figura 13 se muestran las acciones y estrategias que han contribuido principalmente a la supervivencia de las tiendas en el mercado desde la perspectiva de los microempresarios:

**Figura 13**

*Acciones o estrategias que han ayudado a la supervivencia de las tiendas desde la perspectiva de los microempresarios abarroteros*



**Fuente:** Información obtenida a partir de la aplicación del cuestionario

- Atención al cliente. El 39.0% señaló que familiarizarse con el cliente y mantener lazos de amistad ha favorecido el incremento de sus ventas, ya que prefieren comprar en tiendas donde conocen al dueño o encargado.
- Precios bajos. El 16.9% refirió que prefieren comprar en una tienda donde los precios son más bajos, aunque tengan que caminar más.
- Ubicación. El 13.6% mencionó que la ubicación de la tienda juega un papel importante, debido a que el tránsito constante de personas, ayuda a captar más clientes e incrementar las ventas.

- **Constancia.** El 10.2% señaló que la constancia les permitió mantenerse y no cerrar sus negocios, aún durante la pandemia.

Es importante recalcar que los microempresarios abarroteros hacen referencia al concepto de constancia, como aquella voluntad continua para seguir abriendo y operando a pesar de los riesgos para su salud.

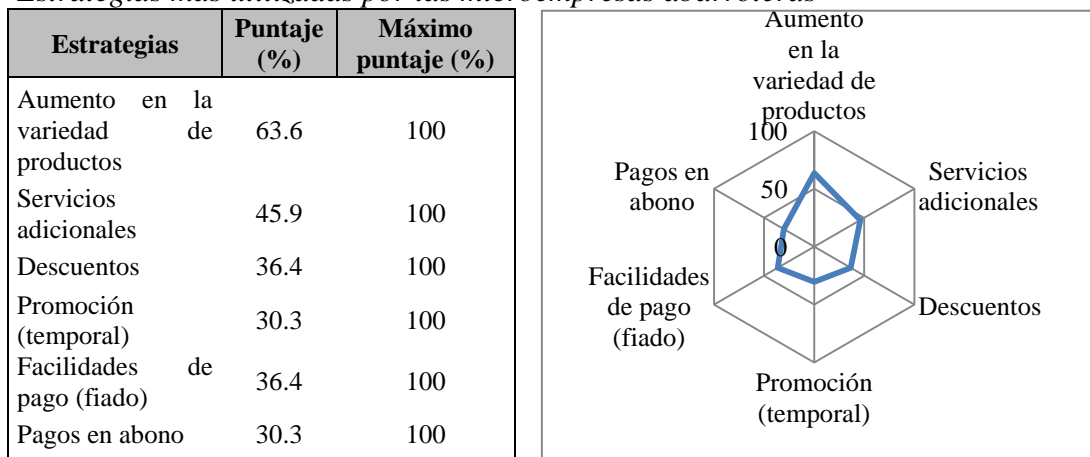
- **Variedad de productos.** El 10.2% refirió que contar con una variedad de productos y diferentes marcas, ayudó a su permanencia, ya que los gustos y preferencias de los clientes son diferentes.

Otras acciones que han contribuido a la supervivencia de las tiendas de abarrotes son: el horario de atención (3.4%) en el cual las tiendas están abiertas en un rango de 10 a 12 horas del día, el servicio de sillas y mesas para que los clientes consuman sus productos dentro del establecimiento (1.7%), la venta de comida, especialmente los antojitos mexicanos (1.7%), ofrecer productos de canasta básica (1.7%), y perecederos como frutas y verduras (1.7%).

Cabe destacar que las principales estrategias que han implementado los microempresarios son: el aumento en la variedad de productos, los servicios adicionales (recargas telefónicas, servicio a domicilio, pago de energía eléctrica y pago con tarjeta), los descuentos y las facilidades de pago (véase figura 14).

**Figura 14**

*Estrategias más utilizadas por las microempresas abarroteras*



**Fuente:** Información obtenida a partir de la aplicación del cuestionario

Estas estrategias fueron implementadas debido a que los consumidores solicitan directamente al microempresario abarrotero nuevos productos o servicios adicionales, en lo que respecta a los descuentos y promociones se aplicaron principalmente porque los proveedores los ofrecen y en consecuencia los microempresarios también los otorgan, las facilidades de pago (fiado) y los pagos en abono sólo estuvieron disponibles en el caso de que el cliente fuese un conocido o un amigo.

Es importante mencionar que los microempresarios que han implementado estas estrategias se caracterizan principalmente por estar en un rango de edad de 23 a 33 años (52.38%), una escolaridad media superior (57.14%), pertenecen al género femenino (71.42%) y tienen una experiencia promedio en el negocio de 9 años.

Finalmente, es necesario señalar que los resultados de este análisis se tomarán como base para la elaboración de la propuesta de estrategias de comercialización.

## **CAPÍTULO 4. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA IMPULSAR LA PERMANENCIA EN EL MERCADO DE LAS MICROEMPRESAS DE ABARROTES DE LA CIUDAD DE HUAJUAPAN DE LEÓN, OAXACA**

Con base en el capítulo anterior, en donde se realizó una investigación de campo, y posteriormente se llevó a cabo el diagnóstico, se puede mencionar lo siguiente:

- **Producto:** se obtuvo que el 36.4% de los microempresarios no aumentó la variedad de productos en su establecimiento, asimismo, se identificó que el 54.05% de los microempresarios abarroteros no ofrece ningún tipo de servicio adicional, lo cual los coloca en desventaja frente a las tiendas de conveniencia o tiendas de autoservicio.
- **Precio:** el 62.8% de los microempresarios abarroteros determina el precio de los productos de acuerdo al precio sugerido que dan los proveedores, teniendo precios por debajo de las tiendas de conveniencia.
- **Plaza:** desde la perspectiva de los microempresarios, los factores más importantes que ayudan a la captación de clientes la atención al cliente (27.5%), los precios competitivos (18.4%) y una amplia variedad de productos (14.6%), dejando de lado los elementos relacionados con la plaza, como el horario de atención (2.6%), la imagen de la tienda (3.6%), el orden (8.5%) y limpieza (11.1%).
- **Promoción:** el 63.3% de los microempresarios abarroteros no ofrecen algún tipo de descuento en sus establecimientos, asimismo, el 69.7% no otorga ningún tipo promoción, igualmente se detectó que el 63.6% no dispone de facilidades de pago (fiado) y pagos en abonos (69.7%).

A partir de los puntos antes mencionados, se presenta la propuesta de estrategias de comercialización cuyo objetivo es impulsar la permanencia de las microempresas abarroteras en la ciudad de Huajuapan de León, Oaxaca.

## 4.1 Estrategia de producto

Esta estrategia se propuso con la finalidad de considerar las características de los bienes y servicios de una abarrotera, tales como presentación, etiqueta, marca, calidad y funcionalidad.

**Objetivo:** Ampliar la oferta de productos y servicios que tienen las microempresas abarroteras de la ciudad de Huajuapán de León.

En esta estrategia se tomó como referencia el informe de la empresa Información Sistematizada de Canales y Mercados (ISCAM), especialista en la medición y análisis de mercado, que refiere que los productos más vendidos del canasto de abarrotes son los que se muestran en la tabla 8.

**Tabla 8**

*Productos más vendidos del canasto de abarrotes*

<b>Abarrotes</b>	<b>% Mix</b>	<b>Mes</b>	<b>YTD<sup>2</sup></b>	<b>RY<sup>3</sup></b>
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>11.8</b>	<b>12.2</b>	<b>13.4</b>
Alimento	41.9	15.2	13.5	14.1
Bebidas	10.5	7.4	11.2	14.9
Limpieza	10.5	9.1	10.2	11
Hogar Papel	6.9	20.5	18.9	16.1
Hogar	6.8	2	4.7	8.2
Cremería/ Salchichonería	4.6	12.5	14.4	16.1
Mascotas	4.1	-2.7	-2.8	4.9
Cuidado personal	2.9	18.4	19.1	17.4
Pañales	2.9	9.6	7.9	10.9
Perecederos	2.1	12.3	25.3	27.3
Capilares	1.8	17.9	22.8	20.9
Granos/Cereales	1.6	4.5	7.7	8.5
Botanas/Frituras	1.3	14.9	18.5	22.2
Protección femenina	0.9	5.9	3.5	3.3
OTC	0.7	18.1	7.1	4.8
Cremas	0.3	27.1	22.7	19.9
Institucional	0	9.3	13.1	17.3

**Fuente:** Información Sistematizada de Canales y Mercados (2023)

<sup>2</sup> YTD [Year to date] Hace referencia al total de ventas desde el inicio del año hasta ahora, en este caso el reporte contempla hasta julio de 2023.

<sup>3</sup> RY [Real year] Año real.

Lo anterior, permite identificar que al ampliar la variedad de productos, se debe considerar el 60% para productos alimentarios y el 40% para productos no alimentarios.

Un producto alimentario hace referencia “a los alimentos o propio para la alimentación, aunque carezca de función nutritiva“(Diccionario panhispánico del español jurídico, 2023), mientras que los productos no alimentarios están enfocados en su uso y no en su ingesta, por ejemplo, los productos para higiene personal o limpieza del hogar.

### **Acciones para productos alimentarios**

De acuerdo con el gobierno de México y considerando la categoría de productos alimentarios a continuación, se presenta un listado de los bienes que deben ofertarse en una tienda de abarrotes:

#### Abarrotes de la canasta básica

- Frijol.
- Arroz.
- Azúcar.
- Harina de maíz enriquecida.
- Aceite vegetal comestible.
- Sal de mesa.
- Café soluble.
- Pasta para sopa.
- Harina de trigo.
- Lentejas.
- Avena.
- Chocolate.
- Tostadas.
- Gelatina.
- Garbanzos, chícharos y soya.
- Concentrados sin azúcar para elaboración de bebidas (jamaica, tamarindo,etc.)

#### Propuesta de abarrotes [no pertenecientes a la canasta básica]

- Té: canela, manzanilla, manzana, flores, limón, verde, rojo, menta, hierbabuena, tila,

mandarina, naranja, arándano, fresa, jengibre y mango. Considerando marcas como: La Pastora, McCormick, Plamesi, Great Value y DobleTT.

- Vinagre: blanco y de manzana. Tomando en cuenta: Barrilito, Great Value, La Anita, La Costeña y Clemente Jacques.
- Mermelada: fresa, piña, zarzamora, manzana, mango y frutos rojos. Marca: McCormick, Great Value, La Costeña y Clemente Jacques.
- Crema para café: original, vainilla, caramelo, avellana y chocolate. Considerando la marca Coffe Mate.
- Crema de cacahuete. Considerando las siguientes marcas: Aladino y Great o Value.
- Crema de avellana. Marca: Nutella, Nutresa y Great Value.
- Salsa envasada: verde, tomate, taquera, ranchera, mexicana, arriera, habanero, mayonesa, soya, bbq e inglesa. Considerando las siguientes marcas: Herdez, Clemente Jacques, Hunts, Maggi, Cross & Blackwell, La Costeña y McCormick.
- Sopa instantánea: pollo, camarón y res. Marca: Maruchan, La Moderna, Nissin, Knorr y Great Value.

#### Productos enlatados de la canasta básica

- Atún
- Sardina
- Chiles envasados
- Puré de tomate envasado

#### Propuesta de productos enlatados [no pertenecientes a la canasta básica]

- Leche condensada. Marca: Nestlé, Best Choice y Pronto.
- Leche evaporada. Empresa: Nestlé, Alpura y Best Choice.
- Frutas en almíbar: piña, mango, fresa, uva, cereza, pera y durazno. Marca: La Costeña, Clemente Jacques, Herdez y Great Value.
- Verduras: chicharos, elote, zanahoria, guisantes, tomate verde y garbanzos. Empresa: Herdez, La Costeña, Del Monte y Great Value.
- Puré: manzana, papa, guisantes, y calabaza. Considerando la marca La Costeña.



#### Productos lácteos de la canasta básica

- Leche fluida, en polvo y derivado de la leche.

#### Propuesta de productos lácteos [no pertenecientes a la canasta básica]

- Mantequilla. Marca: Lala, Alpura y La Villita. Margarina. Marca: Lala, Iberia y Primavera. Leche: fresa, chocolate, vainilla, soya, coco, avena, amaranto, almendras y avellana. Marca: Lala, Alpura y Silk.
- Quesos: artesanales, panela, manchego y doble crema. Considerando marcas como: Lala, Alpura y La Villita.
- Yogur: natural, frutos rojos, frutos amarillos, fresa, durazno, mango, manzana, coco, cereales, piña. Tomando en cuenta marcas como: Lala, Alpura y Yoplait.

#### Bebidas de la canasta básica

- Agua purificada

#### Propuesta de bebidas [no pertenecientes a la canasta básica]

- Agua mineral. Considerando marcas como: Peñafiel Topo Chico o Ciel.
- Refrescos: manzana, toronja, lima, naranja, mandarina, uva, limón, piña, tamarindo, fresa y chabacano. Tomando en cuenta las diferentes líneas de productos de marcas como: Coca cola, Tehuacán Brillante y Pepsi.
- Jugos: manzana, uva, fresa, guayaba, mango, granada, naranja y durazno. Marca: Boing, Jumex, Ades y Del Valle.
- Bebidas energéticas, considerando la marca Red Bull y Monster.
- Bebidas isotónicas: moral azul, lima, naranja, ponche y uva, tomando en cuenta la marca Gatorade y Powerade.
- Bebidas alcohólicas: mezcal, vodka, vino, sidra, ginebra, tequila, ron, whisky y cerveza. Tomando en cuenta diversas líneas de productos de grupo Modelo, Cervecería Cuauhtémoc, entre otras.
- Té: verde, durazno, negro, manzanilla, limón y frutos rojos. Considerando la marca Fuze Tea.

#### Harinas y pan de la canasta básica

- Galleta maría, de animalitos y saladas.
- Pan de caja y de dulce.

#### Propuesta de harinas y pan [no pertenecientes a la canasta básica]

- Pan dulce (considerando como proveedores a las panaderías de la ciudad de Huajuapán de León).
- Pan de caja: blanco, multigrano o integral. Marca Bimbo.
- Pan tostado: clásico, integral y doble fibra. Marca Bimbo.
- Tortillas a base de harina considerando la marca Tortillinas.
- Galletas: chocolate, avena, vainilla, canela, frutos rojos, arándanos y limón. Considerando las diferentes líneas de productos de las marca Bimbo [Marinela, Gamesa, Tía Rosa] o Great Value.
- Polvorones: naranja o nuez.
- Tartaletas. Marca Bimbo.
- Florentinas. Marca Bimbo.

#### Productos perecederos de la canasta básica

- Huevo fresco.
- Pescado seco.
- Frutas deshidratadas.
- Jamaica y tamarindo naturales.
- Cuadro básico de frutas y verdura.

#### Propuesta de productos perecederos [no pertenecientes a la canasta básica]

- Productos a granel: girasol, cacahuete crudo, pepitas, maíz palomero, garbanzo y trigo.
- Chiles secos: chipotle, ancho, pasilla y guajillo.
- Tortillas (considerando tortillerías locales de la ciudad).

#### Dulces pertenecientes a la canasta básica

- Golosina de amaranto, cacahuete, etc.

#### Propuesta de dulces [no pertenecientes a la canasta básica]

- Chocolate: avellana, coco, café o almendra. Considerando marcas como, Hershey's [miniatura o kisses], Nestlé [Carlos V y Crunch], Snickers y Milky Way.
- Dulces: chile, mango, fresa, uva, café, piña, cereza y manzana. Tomando en cuenta diferentes líneas de productos de dulces Vero y de la Rosa.
- Paletas: fresa, mora azul, piña, chocolate, café, cereza, chile, naranja, sandia, tamarindo y dulce de leche. Marca: Bubbalo, Chupa Chups, Dulces Vero, Tutsi Pop, Miguelito, Montes y Luxus y de la Rosa.
- Chicle: menta, sandia, fresa, mora azul, plátano, uva, hierbabuena, tutti frutti, piña. Marca: Bubbalo, Dulces Vero, Clorets y Trident.
- Malvavisco: fresa, café y clásico. Considerando Bon o Bon, de la Rosa, Ricolino y Great Value.
- Chiles en polvo: chamoy, limón, durazno y tamarindo. Marca: Miguelito, Lucas, Dragonzitos y Pelón.

#### Propuesta de botanas

- Papas: limón, sal y habanero. Considerando las diferentes líneas de productos de Sabritas y Barcel.
- Maíz: sal y limón. Recomendando las diversas líneas de productos de Sabritas y Barcel.
- Cacahuates: enchilados, limón y sal. Tomando en cuenta las marcas Golden nuts y Karate.
- Palomitas para microondas: queso, mantequilla y natural. Marca: ACT II.

#### Propuesta de embutidos

- Salchicha: pollo y pavo. Considerando marcas como: Lala y Fud.
- Jamón: pavo o cerdo. Tomando en cuenta marcas como: Lala y Fud.

#### Propuesta de helados

- Paletas y helados, considerando la marca Holanda.
- Hielos naturales.
- Yogurt congelado. Optando por marcas como Lala y Alpura.

## **Acciones para productos no alimentarios**

Aunado a lo anterior, es importante que las tiendas ofrezcan productos dirigidos a la higiene personal, limpieza del hogar, uso doméstico y automedicación. A continuación se presentan algunos productos a considerar en este rubro:

### Productos de higiene personal de la canasta básica

- Jabón de tocador.
- Papel higiénico.
- Crema dental.

### Propuesta de productos de higiene personal [no pertenecientes a la canasta básica]

- Shampoo. Marcas: Palmolive, Caprice, Savilé y Pantene.
- Crema para peinar. Marcas: Sedal, Caprice, Savilé y Pantene.
- Crema corporal. Marca: Nivea y Hinds.
- Gel fijador para cabello. Marca Xtreme.
- Rastrillo. Marca: Gillette y Bic.
- Hisopos. Marca: Medimart y Cottonetes.
- Enjuague bucal, con las diferentes líneas de Colgate y Oral-B.
- Acondicionador. Marca: Sedal y Savilé.
- Desodorante y antitranspirantes considerando a Rexona y Nivea.
- Pañuelos desechables. Contemplando la marca Kleenex.

### Productos de limpieza para el hogar de la canasta básica

- Jabón de lavandería.
- Detergente en polvo.

### Propuesta de productos de limpieza para el hogar [no pertenecientes a la canasta básica]

- Escobas, considerando la marca Perico.
- Jalador, tomando en cuenta la marca Perico.
- Detergente líquido para ropa, ya sea Foca, Carisma y Roma.

- Suavizante, ofreciendo las marcas: Suavitel y Downy.
- Fibra para trastes. Contemplando la marca Great Value.
- Limpiador líquido para superficies y vidrios. Marca Mr. Músculo, Brasso y Windex.
- Limpiador multiusos. Marca Pinol.

#### Productos de uso doméstico de la canasta básica

- Pilas

#### Propuesta de productos de uso doméstico [no pertenecientes a la canasta básica]

- Foco, considerando los productos de la marca Osram.
- Vasos y platos desechables. Marca Great Value y Ecoshell.
- Recogedor. Marca Vileda.
- Aguja. Marca Parisina.
- Hilo. Marca Parisina.
- Botones. Marca Parisina.
- Encendedor. Marcas: Tokai y Bic.
- Cerillos. Marca: La Central.
- Insecticida: Marca: Raid

#### Propuesta de productos de automedicación [no pertenecientes a la canasta básica]

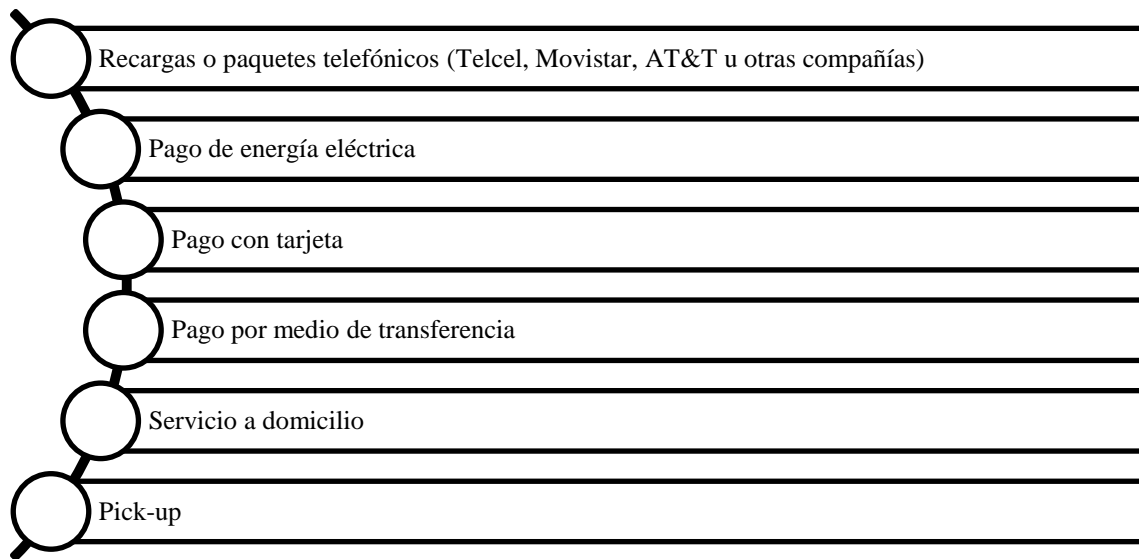
- Suero oral. Marca Suerox y Electrolit.
- El peróxido de hidrógeno o agua oxigenada. Marca: Jaloma y Zuum.
- Alcohol. Marca Medimart.
- Ácido acetilsalicílico, marca Aspirina.
- Antiácido, marca Pepto-Bismol.

**Servicios adicionales.** Además de ofrecer servicios adicionales como: las recargas o paquetes telefónicos (Telcel, Movistar, AT&T), el pago de energía eléctrica, el servicio de entrega a domicilio considerando un monto mínimo de venta [monto que determinará el microempresario de acuerdo a sus intereses y conveniencia] y el servicio pick-up, el cual consiste en recibir

pedidos por las plataformas digitales como Facebook o Whatsapp, por citar algunas y tener los productos embolsados para que el cliente solo pague y recoja [pick-up] su compra. Así como también el cobro con tarjeta de crédito o débito o por medio de transferencia (véase figura 15).

### Figura 15

*Servicios adicionales que se deben ofertar en la microempresa abarrotera*



**Fuente:** Elaboración propia

## 4.2 Estrategia de precio

Esta estrategia es fundamental en cualquier empresa, debido a que interviene en la cantidad de dinero que el cliente está dispuesto a pagar por el artículo o servicio que adquiere, de ahí la importancia de considerar los costos que se generan durante el proceso de venta.

**Objetivo:** Determinar el precio a los productos considerando los costos que se incluyen al momento de la venta.

**Acciones:**

## **Precio del producto considerando los costos**

Es de suma importancia que los microempresarios abarroteros consideren los costos que generan los productos al momento de establecer los precios, ya que si solo se guían por los precios sugeridos que dan los proveedores llegara a reflejar una pérdida.

Para integrar el precio del producto es necesario considerar de manera general lo siguiente:

- Costos fijos: son aquellos que “permanecen constantes a cierto nivel de actividad durante el rango relevante” (Morales, et al., 2018).
- Costos variables: son aquellos que se “incrementan al aumentar el nivel de producción y disminuyen cuando este decrece” (Morales, et al., 2018).
- Margen de utilidad: es aquel porcentaje de ganancia que se agrega al costo total (costo fijo + costo variable) del producto, el cual definirá el precio al que será comercializado al consumidor.

En tabla 9 se presenta un ejemplo de los costos fijos que tiene una microempresa abarrotera, considerando:

- El pago de licencia de funcionamiento de \$3,211.0 al año (Gobierno de México, 2023).
- Salario promedio de empleados de ventas, despachadores y dependientes de comercios en la ciudad de Huajuapán de León (Gobierno de México, 2022).

**Tabla 9***Costo fijo estimado mensualmente*

Costo fijo	
Concepto	Costo mensual
Agua	\$ 250.0
Luz	\$ 1,000.0
Renta (en caso de que exista)	\$ 4,000.0
Salarios	\$ 2,980.0
Licencia de funcionamiento	\$ 267.6
<b>Total</b>	<b>\$ 8,497.6</b>

**Fuente:** Elaboración propia con datos del Gobierno de México (2023 y 2022).

En tabla 10 se presenta un ejemplo de los costos que se consideran para la integración del precio de los productos que son comercializados en las microempresas de abarrotes.

**Tabla 10***Integración del precio de producto*

Cuota estimada de costos fijos	Costos variables	Margen de utilidad
Agua Luz Renta (en caso de que exista) Salarios Licencia de funcionamiento	Mercancía	20%

**Fuente:** Elaboración propia

Teniendo en cuenta los costos fijos [agua, luz, renta, salarios y licencia de funcionamiento] y los costos variables [mercancía] el microempresario deberá agregar un margen de utilidad, el cual se recomienda sea de un 20%, considerando los datos de la Alianza Nacional del Pequeño Comerciante (Pallares, 2013), sin embargo, dicho margen puede variar dependiendo los intereses y conveniencia del microempresario. A continuación, se presenta la fórmula para integrar el precio de venta unitario.

**Precio de venta unitario:** cuota de costos fijos + costos variables + margen de utilidad.



Es necesario mencionar que el precio de venta unitario está enfocado a productos de impulso y productos no alimentarios, ya que a estos se le puede añadir un porcentaje de ganancia debido a que no están sujetos a un precio sugerido por el proveedor o similar a la competencia.

El producto de impulso, es aquella mercancía que se suele comprar por un deseo más que por necesidad Fisher y Espejo (2011), un ejemplo de ello son los dulces, paletas, chocolates, goma de mascar o bombones. Mientras que los productos no alimentarios, están enfocados en su uso y no en su ingesta, por ejemplo los productos para la higiene personal o limpieza del hogar.

En la tabla 11, se presenta un ejemplo de la compra de mercancía de “Mi tiendita<sup>4</sup>”, en la cual se integra el margen de utilidad, así como los costos fijos y variables del costo unitario.

**Tabla 11**

*Precio de venta unitario considerando el margen de ganancia*

Producto	Costo unitario (\$) (Cuota de costos fijos + costos variables)	Margen de utilidad (%)	Precio de venta unitario (\$)
Jabón para ropa	15	20	18
Pasta dental	25	20	30
Paleta de caramelo	5	20	6

**Fuente:** Elaboración propia

A partir de los datos presentados anteriormente, en el caso del jabón para ropa, su precio de venta unitario es:

$$\$18 = (\$15 * 20\%) + \$15.$$

<sup>4</sup> Este negocio es un caso hipotético que se utilizó para ejemplificar la integración del precio de venta unitario.

## Precio del producto considerando el pago del impuesto

Considerando que las bebidas alcohólicas, tabacos, puros, cigarros, refrescos, bebidas hidratantes, rehidratantes, botanas, productos de confitería, chocolate, productos derivados del cacao, flanes, pudines, dulces de leche, cremas de cacahuete y avellanas, helados, nieves y paletas de hielo, por mencionar algunas, pagan el Impuesto Especial sobre Producción y Servicios (IEPS), es necesario añadir el porcentaje del impuesto al precio de venta de los bienes.

En la tabla 12, se muestra un ejemplo del cálculo del precio de venta unitario considerando el costo y el pago de impuestos correspondiente a los productos que están gravados con el IEPS.

**Tabla 12**

*Precio de venta unitario para productos con impuesto*

Producto	Costo unitario (\$)	Impuesto ( IEPS)	Margen de utilidad (%)	Precio de venta unitario (\$)
Flan	13	8%	20	16.6
Chocolate	15	8%	20	19.2
Helado	10	8%	20	12.8

**Fuente:** Elaboración propia

A manera de ejemplo se presenta el cálculo que se realizó para integrar el precio de venta unitario del flan:

$$\$16.64 = (\$13 * 8\%) + (13 * 20\%) + \$13.$$

## Precio sugerido por los proveedores

El precio sugerido generalmente se utiliza en bienes como los productos gancho y de consumo popular, debido a que tienen que competir con un nivel de precios ya determinado, considerando que si aumenta su precio, los consumidores preferirán comprar con la competencia.

Respecto a la información antes presentada, los productos de consumo popular son aquellos que se adquieren y se consumen de forma cotidiana y está dirigida al público en general (Fisher y Espejo, 2011) por ejemplo: frijol (envasados), arroz (envasados), azúcar (envasados), sal de mesa (envasados), café, huevo, tortillas, aceite, frutas y verduras.

En cuanto a los productos gancho, son aquellos de los que no se tiene una ganancia considerable, sin embargo sirven para promover la venta otros bienes (Fisher y Espejo, 2011) o para dar una imagen al consumidor de que la empresa cuenta con los productos necesarios. Estos productos usualmente ya cuentan con un precio sugerido de parte de los proveedores, un ejemplo son: refrescos, jugos, botanas, bebidas alcohólicas, leche, pan caja, entre otros.

### **Productos a granel**

Se sugiere la venta de los productos a granel debido a que el porcentaje de ganancia es mayor, ya que el microempresario realiza la labor de pesar y embolsar los productos en diferentes presentaciones, ya sea medio kilo o un kilo. Los productos que se destacan son: maíz, frijol, arroz, azúcar, chiles secos, trigo, avena, harina de trigo, canela, jamaica, garbanzo, maíz palomero, tamarindo, amaranto, cacahuete y semillas (véase figura 16).

## Figura 16

*Venta de productos a granel en microempresas de abarrotes*



**Fuente:** Elaboración propia

### **Alianzas entre microempresarios abarroteros**

Se recomienda crear alianzas entre los microempresarios abarroteros, con la finalidad de obtener economías de escala, teniendo como beneficio negociar el precio de los productos con los proveedores y disminuir el costo de la adquisición de mercancía.

### **4.3 Estrategia de plaza**

La estrategia de plaza cobra gran importancia al momento de captar compradores, debido a que no solo basta con tener una tienda de abarrotes, sino también están implícitos ciertos factores como limpieza, el orden, su horario de atención, la atención al cliente, la manera de exhibir los productos e incluso la imagen que refleja dicha microempresa.

**Objetivo:** Establecer lineamientos necesarios para la exhibición de la tienda de abarrotes.

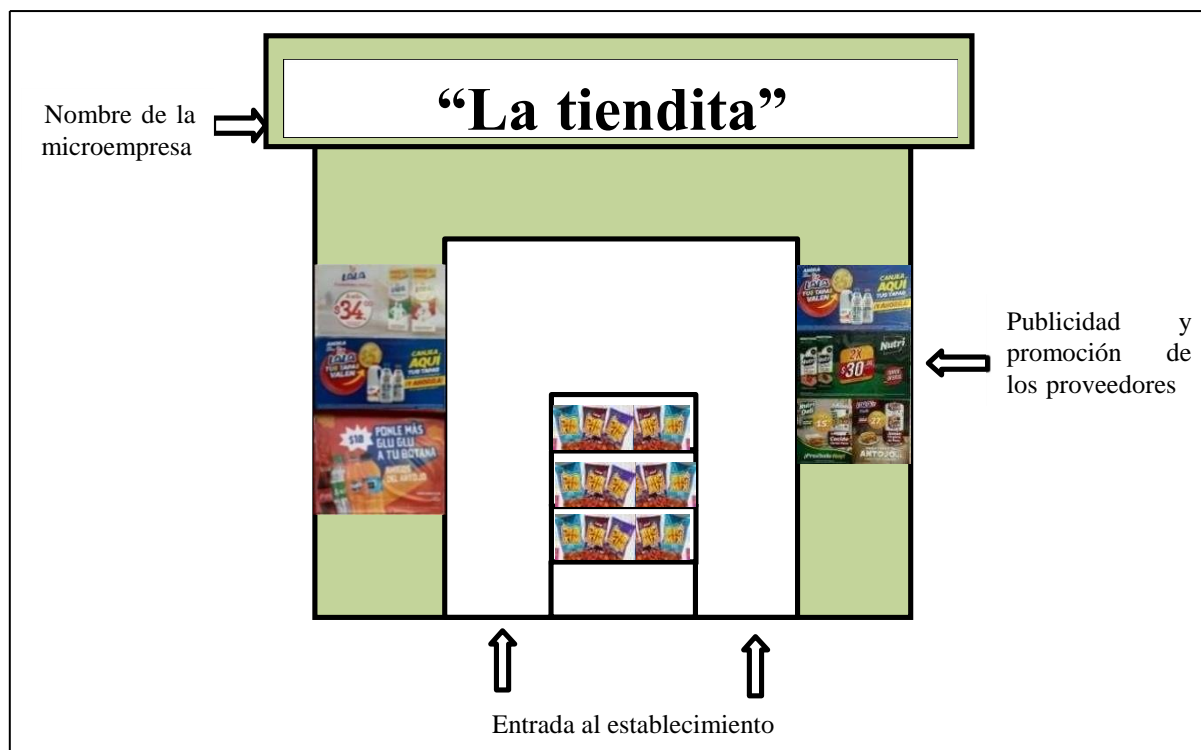
**Acciones:**

## Imagen de la microempresa abarrotera

Las microempresas de abarrotes deben exhibir una imagen que sea fácil de reconocer, ya sea una fachada llamativa, letreros, lona o publicidad que ofrecen los proveedores (véase figura 17), todo con la finalidad de que el establecimiento se diferencie de otro tipo de negocios.

**Figura 17**

*Fachada de una microempresa de abarrotes*



**Fuente:** Elaboración propia

Es necesario que la microempresa de abarrotes cuente con los siguientes elementos, para su rápida identificación de los clientes:

- Nombre de la microempresa. La microempresa de abarrotes debe tener un nombre; este debe ser fácil de pronunciar, único, simple, corto y pronunciable, de tal manera que el cliente mencione con facilidad y sea fácil de recordar.
- Publicidad y promoción de los proveedores. Es de vital importancia que la microempresa

abarrotera tenga lonas, cartulinas o plásticos que proporcionan los proveedores con la finalidad de publicitar y promocionar los productos, esto contribuye a la identificación del negocio y los productos que ofrece.

- Entrada al establecimiento. Es fundamental que ayude que muestre una invitación a entrar considerando un fácil acceso (Muñiz, 2014).

Del mismo modo, en la arquitectura externa del establecimiento se tiene que reflejar la identidad de la empresa, por medio de un logotipo, isotipo, imagotipo o isologo, considerando que estos formaran parte de la esencia que se quiere transmitir. Un ejemplo es el que se presenta en la figura 18.

### Figura 18

*Ejemplo de logotipo, isotipo, imagotipo e isologo de una tienda de abarrotes*



**Fuente:** Elaboración propia

## Establecimiento limpio y ordenado

Es importante tener un establecimiento limpio y ordenado, un ejemplo es el que se muestra en la figura 19, el cual considera los siguientes elementos:

### Figura 19

*Establecimiento limpio y ordenado*



**Fuente:** Tu negocio bonito (s.f)

- Pasillos despejados. Es necesario que los pasillos de la tienda estén libres de mercancía o artículos (mesa, botes, escobas) con la finalidad de que haya una adecuada circulación de clientes y puedan acceder a todas las secciones, evitando cuellos de botella.
- Piso limpio. Es conveniente que el establecimiento se encuentre limpio, con el objetivo de brindar confianza al cliente al ingresar a la tienda, considerando que derivado de la pandemia es necesario mantener limpio el lugar y los productos. Por lo que se recomienda el aseo del piso al menos una vez al día, así como barrer la entrada del negocio (banqueta).
- Estantes en buenas condiciones. Los estantes deben estar limpios y pintados, debido a que se usan para exhibir los productos, por ello su apariencia es de suma importancia.
- Refrigeradores y vitrinas en óptimas condiciones. Los refrigeradores y vitrinas deben de estar limpios con la finalidad de que el cliente vea por los cristales la variedad de

productos y bebidas que se ofrecen, evitando pegar publicidad en los vidrios.

### **Exhibición de productos de acuerdo a su categoría**

Los productos tienen que ser exhibidos en estantes, refrigeradores o vitrinas, dependiendo del producto, un ejemplo es el que se muestra en la figura 20.

### **Figura 20**

*Exhibición de productos de acuerdo a su categoría*



**Fuente:** AyVisa (2021)

- Es necesario categorizar los productos, es decir exhibir los productos en grupos similares ya sea por canasta básica, botana, bebidas, productos de limpieza, productos de higiene personal, productos enlatados, embutidos, harinas y pan, con la finalidad de que el cliente distinga fácilmente la sección de cada producto. Si un cliente quiere comprar una leche, tendrá que ir a la sección de lácteos en la cual encontrará diferentes presentaciones y marcas, ya que en la sección de botanas o artículos de limpieza no lo encontrará.
- Asimismo, dependiendo de la variedad de productos que se ofrezcan, los grupos similares se pueden subcategorizar, es decir, la categoría general se puede dividir en una subcategoría, por ejemplo, las harinas y pan, estas se pueden dividir en saladas (tortillas



de harina, galletas saladas, bolillo, telera) y dulces (galletas, panque, donas, mantecadas y conchas).

- La variedad de productos debe estar a la vista y no en el almacén o en la bodega, ya que esto permitirá al cliente conocer su disponibilidad. “De la vista nace el amor” es una frase se señalan los microempresarios, ya que al tener el mayor número de productos exhibidos se incrementan las ventas y captan más clientes, en caso contrario, el consumidor no sabrá si hay en existencia, y tendrá que optar por la competencia, tienda de conveniencia o tienda de autoservicio que venda dicho producto.

### **Exhibición de productos en un espacio limitado.**

En caso de no contar el suficiente espacio para exhibir los productos, la mercancía se da a conocer por medio de cartulinas, dando información al consumidor acerca de su precio y su contenido, un ejemplo es el que se presenta en la figura 21.

#### **Figura 21**

*Exhibición de productos en un espacio limitado*



**Fuente:** Máspormás (2014)

## **Acomodo estratégico**

Es de suma importancia acomodar estratégicamente los productos para que sean percibidos por sus clientes. La mercancía dirigida a los niños, deben de estar en las partes inferiores de los estantes con la finalidad de estar a la vista, colocar los productos de tal manera que al lado estén los productos complementarios, es decir utilizar la venta cruzada, por ejemplo acomodar la leche, cerca del café o cereales, asimismo, tener los productos de impulso como dulces, chocolates, chicles, paletas o gomitas (compras que el cliente no ha contemplado) cerca de la caja, esta acción ayuda a captar la atención del cliente (véase figura 22).

### **Figura 22**

*Acomodo estratégico de productos*



**Fuente:** Villamil (2021)

## **Productos a la vista**

Es necesario que los productos exhibidos estén a la vista, es decir que tengan una altura promedio (1.50 o 1.60 metros), en la cual las personas puedan disponer de ellos, considerando que el tener estantes altos no permite alcanzar los productos o no se les tome importancia.

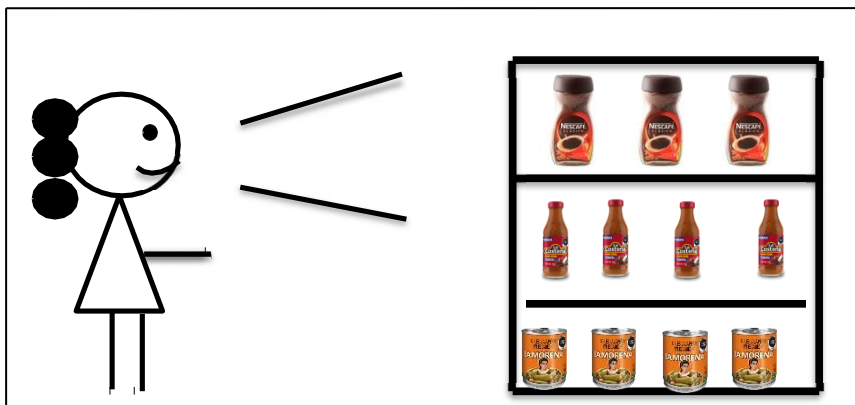
De acuerdo con Rosales (2015), la colocación de los productos debe dividirse en 3 niveles, considerando los siguientes:

- A nivel de vista y superior: los productos de temporada, los cuales cumplen la función de estimular el deseo de compra. Por ejemplo: la exhibición del café en temporada de frío.
- A nivel de manos: en esta sección se colocan los productos de consumo popular, por ejemplo: el frijol, arroz, azúcar, pasta, sopas, salsas, se exhiban por debajo del nivel de la vista del consumidor, ya que son productos básicos que no necesariamente necesitan un lugar especial para ser vendidos.
- A nivel de suelo: se colocan los productos ganchos, los cuales se ven influidos por sus características o su precio (siendo de marca libre o poco conocida) ayudan a vender a otro tipo de productos, teniendo como finalidad la venta cruzada. Por ejemplo productos como el atún o chiles enlatados.

Un ejemplo de ello, se muestra en la figura 23, donde los chiles están en la parte inferior del estante, mientras que la salsa está colocada en el nivel de manos y el café en el de vista.

**Figura 23**

*Exhibición de productos a la vista del consumidor*



**Fuente:** Elaboración propia

Se recomienda acomodar toda la variedad de productos al menos una vez al día, asimismo, es necesario revisar que cada que vez que se venda un producto, se resurta la mercancía, ya sea en el estante, vitrina o refrigerador.

## Evitar espacios vacíos

La exhibición de productos debe dar apariencia de que el establecimiento cuenta con una gran variedad de productos, es decir, si las vitrinas, refrigeradores o estantes tienen pocos productos, el acomodo de productos será el siguiente (véase figura 24):

### Figura 24

*Acomodo de productos para evitar espacios vacíos en los estantes*



**Fuente:** Elaboración propia

Los productos deberán exhibirse al frente del estante, evitando dejar espacios. En caso de tener espacios libres en los estantes, se incluirán mercancías que tengan mayor disponibilidad. Es decir, si se acabaron los chiles rojos enlatados, pero se tienen en existencia chiles verdes, se acomodarán en el espacio disponible; esto con el objetivo de llenar los estantes y dar la impresión de contar con una gran variedad de productos.

## Exhibición del producto respecto a su etiqueta

Aunado a lo anterior, se recomienda que todos los productos estén exhibidos con la etiqueta en frente, es decir, la cara del producto debe estar a la vista del consumidor (véase figura 25), para que se fácilmente identificado, además de dar una impresión de que los productos no están ordenados.

**Figura 25**

*Exhibición del producto respecto a su etiqueta*



**Fuente:** Elaboración propia

### **Exhibición del precio de los productos**

Por otro lado, los precios de los productos deben ser claros y fáciles de identificar por el cliente, toda la mercancía debe mostrar su precio, ya que generalmente para tomar la decisión de compra el precio del producto es un factor fundamental (véase figura 26).

**Figura 26**

*Exhibición de precios*



**Fuente:** Elaboración propia

Considerando el artículo 7 BIS, de la Ley federal de protección al consumidor (2013, párr.1) referente a la exhibición de precio, su importancia radica en que “el proveedor está obligado a exhibir de forma notoria y visible el monto total a pagar por los bienes, productos o servicios que ofrezca al consumidor”.

### **Exhibición de productos de acuerdo a su peso**

Para el acomodo de los artículos, es necesario considerar su peso, los productos más pesados deberán colocarse cerca del piso o en la parte inferior del estante y los productos livianos se incluirían en las partes superiores de los estantes. Un ejemplo es el que se muestra en la figura 27, en donde el jabón está en la parte inferior y los platos desechables en la parte superior.

### **Figura 27**

*Acomodo de productos de acuerdo a su peso*



**Fuente:** Elaboración propia

### **Exhibición de mercancía de diferente tipo**

Asimismo, se debe evitar colocar mercancías de diferente tipo detrás de las que ya están exhibidas en el frente, ya que esto provoca que no se perciban claramente los productos que están en la parte de atrás, por ejemplo en la figura 28 se observa que los hilos se encuentran detrás del jabón.

## Figura 28

### *Mezcla de productos en su exhibición*



**Fuente:** Elaboración propia

### **Exhibición de productos frágiles**

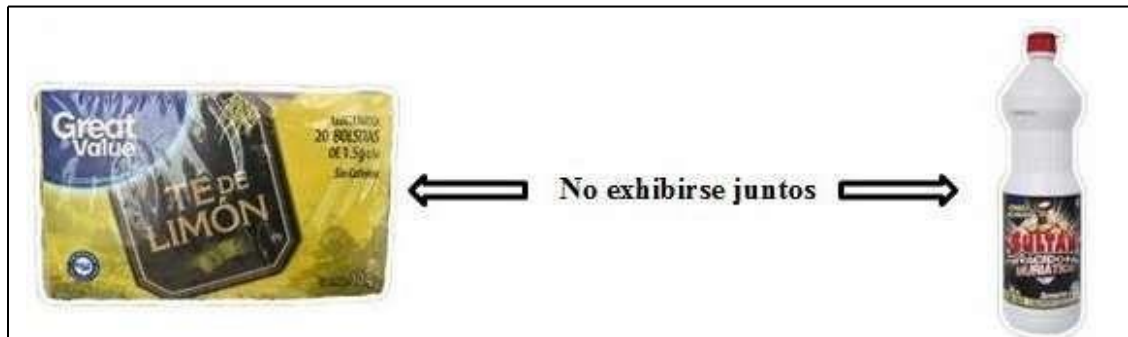
Respecto a los productos frágiles o de vidrio, estos deben colocarse de manera segura, evitando dejarlos en las esquinas de los estantes, así como en el borde y exhibirlo a una altura promedio donde sea fácil de tomar por un adulto, evitando colocarlos en la parte inferior del estante porque los niños pueden tomarlos con facilidad.

### **Exhibición de productos de acuerdo a sus propiedades**

Es importante que en el acomodo de productos se tomen en cuenta las propiedades de las mercancías, considerando que los productos destinados para la limpieza del hogar o el alimento para las mascotas en ocasiones tienen un olor fuerte, por ello no es recomendable que se coloquen junto a productos que puedan ser afectados, por ejemplo: té, café embolsado en papel, pan, tortillas, entre otros (véase figura 29).

## Figura 29

*Ejemplo de productos que no deben exhibirse juntos debido a sus propiedades*



**Fuente:** Elaboración propia

Esta recomendación se basa en la Norma Oficial Mexicana Nom-251-Ssa1-2009, la cual menciona que el almacenamiento de detergentes y agentes de limpieza o agentes químicos y sustancias tóxicas, deben estar en un lugar separado de las materias primas, alimentos, bebidas o suplementos alimenticios. De ahí la importancia de mantener categorizados por productos teniendo como finalidad evitar afectar la salud del consumidor y dañar los productos.

### **Exhibición de mercancías de valor monetario superior**

En cuanto a las mercancías que tienen un valor más alto, se recomienda que su exhibición sea detrás del mostrador, teniendo como finalidad evitar un robo de dicho producto. Un ejemplo son los licores (vinos, brandy, tequila, mezcal, whisky, ginebra), ya que el precio de ellos es superior a las demás mercancías.

### **Exhibición de productos de acuerdo a su fecha de adquisición**

Otro punto a considerar en la exhibición de productos, es su acomodo respecto a la fecha de adquisición de la mercancía, es necesarios seguir la regla básica “primeras entradas, primeras salidas”, la cual se basa en que los productos que han sido comprados con anterioridad serán los que se coloquen en frente del estante, mientras que los que se han comprado recientemente se pondrán detrás. Un ejemplo es el siguiente, si se ha comprado café en la última semana de



abril y se ha comprado nuevamente en la segunda semana de mayo, el café que debe exhibirse en el frente del estante será el que se compró primero, mientras que el que se adquirió en mayo se colocará detrás. Evitando con ello que los productos caduquen o se dañe su empaque.

### **Horario de atención**

Es necesario contar con un horario de atención establecido, ya que los clientes sabrán a qué hora acudir, sin embargo, si la tienda cierra en ese lapso de tiempo, el consumidor preferirá ir a otro establecimiento. Por lo que es preferible que en las horas de atención se cumpla sin interrupción, ya que esto dará la certeza de que la tienda estará abierta para cuando él lo requiera.

### **Atención al cliente al cliente**

Contar con una buena actitud de servicio al momento de atender al cliente es fundamental, el saludar al cliente al instante de su entrada al establecimiento y/o formar lazos de amistad, son fundamentales para crear preferencia ante su competencia.

Es necesario mencionar que la atención al cliente tiene que estandarizarse, es decir que todos los días tiene que ser el mismo, debido a que en ocasiones algunas microempresas de abarrotes tienen un buen servicio y al día siguiente ha cambiado.

Protocolo de atención al cliente:

- a) Mensaje de bienvenida “Buenos días/ tardes/ noches” (saludar amablemente).
- b) Preguntar si encontró todo lo que buscaba.
- c) En caso de no encontrar todo lo que buscaba, ofrecer disponibilidad para ayudar o buscar el producto que requiera el cliente.
- d) Mencionar el total de la venta.
- e) Mencionar si la compra será en efectivo o tarjeta.
- f) En caso de ser en efectivo mencionar cuánto dinero recibe.
- g) Mencionar cuánto dinero está entregando de cambio.
- h) Despedirse amablemente “Gracias por tu preferencia” o “Disfruta tu compra”.

## **Disponibilidad del microempresario**

Otro factor que ayudará en la captación de clientes, es la disponibilidad del microempresario, ya que en ocasiones los consumidores necesitan comprar productos fuera del horario de atención, sin embargo, el que exista disponibilidad del microempresario para atender ayuda a que el cliente lo prefiera antes que a su competencia.

## **4.4 Estrategia de promoción**

Las estrategias de promoción tienen como finalidad incentivar las ventas, ya sea de productos o servicios que ofrece la tienda de abarrotes. Dichas acciones deben ser planificadas con anterioridad para ajustar los márgenes de ganancia y los costos que representan los productos, al tenerlos identificados, el microempresario tendrá conocimiento de que porcentaje puede otorgar, según sea el tipo de descuento.

**Objetivo:** Incentivar las ventas mediante la implementación de promociones y descuentos.

### **Acciones:**

#### **Otorgar descuento en compras mayores**

Otorgar un descuento en compras mayores (este monto se determinará de acuerdo a los intereses y conveniencia del microempresario), sin embargo se recomienda utilizar un rango entre el 5% y 15%, considerando el volumen de los productos que se vendan, debido a que el margen de ganancia no es el mismo para todos los productos.

Es necesario mencionar que el descuento en compras mayores, es aplicable para aquellos productos que el microempresario determine, en este caso se sugiere considerar mercancías de diferente tipo, tales como: botana, bebida, harinas, productos de canasta básica, para el hogar o higiene personal.

A continuación se menciona un ejemplo:

María fue a la tienda por un jabón de tocador, un cepillo de dientes, un kilo de arroz, un kilo de frijol, dos litros de leche, un paquete de jamón, un paquete de tostadas, un litro de aceite, y un casillero de huevos. Realizando una compra total de \$400.00, sin embargo el dueño de la tienda le aplicó un descuento del 5% por ser considerada una compra mayor, por lo tanto María pagará \$380.00.

### **Descuento por compras al mayoreo o al por mayor**

Otorgar descuento por compras al mayoreo, el porcentaje aplica considerando mercancía de un tipo, ya sea jabón, pinol, frijol, entre otros. Un ejemplo es la venta de 12 piezas de jabón roma, en el cual el descuento se aplicará por la compra de un producto específico. El porcentaje será de acuerdo al criterio del microempresario, sin embargo, se recomienda otorgar en un rango del 5% al 15%, asimismo la cantidad al mayoreo será considerada de acuerdo a su criterio ya sea de 6 o 12 piezas.

### **Descuentos a productos perecederos pronto a descomponerse**

Otorgar descuentos en productos perecederos, tales como la fruta o verdura, así como las tortillas, pan artesanal o carne fresca, entre otros. Debido a que su vida de anaquel es más corta en comparación con otros productos, por lo cual es viable ofrecer descuentos antes de que los productos no sean comercializados (véase figura 30), en este caso se recomienda que el descuento este en un rango entre un 10% y 20%.

### **Figura 30**

*Productos perecederos ofertados en una tienda de abarrotes*



**Fuente:** Elaboración propia

### **Descuento a clientes frecuentes**

Otorgar descuento por ser cliente frecuente, dirigido principalmente para personas que consumen de 2 a 3 veces por semana en la tienda o para personas que compran años atrás, el porcentaje otorgado lo determinará el microempresario dependiendo de su interés, aunque se recomienda que dicho porcentaje oscile en un rango de entre un 5% y 10%.

### **Promociones por exceso de inventario**

Ofrecer promociones cuando exista exceso de inventario en un determinado producto, ya sea al “2 x1” o “3x2”, dicha promoción la determinara el microempresario de acuerdo a sus intereses.

### **Promociones en productos de temporada**

Ofrecer promociones en productos de temporada, es decir aquellos que se comercializan de acuerdo a la demanda de los consumidores en las diferentes épocas del año, un ejemplo es la temporada de verano, donde se comercializan en mayores cantidades productos como: hielos, bebidas alcohólicas o polvos para preparar bebidas (Zuko, Fruti max o Tang).

## Transferencia de beneficios que otorgan por proveedores

Ofrecer las promociones que otorgan los proveedores, ya sea en bebidas como leche, agua, galletas o bebidas alcohólicas (véase figura 31).

### Figura 31

*Ejemplo de promociones que otorgan los proveedores a los microempresarios abarroteros*



Fuente: Farmacias SFA (2018)

## Lugar designado para promociones

Designar un lugar especial para mostrar las promociones. Es fundamental que las promociones se den a conocer a los clientes de una manera fácil y llamativa, un ejemplo es el que se presenta en la figura 32.

## Figura 32

### Ejemplo de promociones



**Fuente:** Tienda de abarrotes Mi Angelito (2020)

Para dar a conocer las promociones se sugiere utilizar una lona, cartulina o papel donde se describa brevemente la mercancía que tiene estos beneficios. Para ello se sugiere asignar un espacio cerca de la caja o en la entrada del establecimiento con la finalidad de que este sea visible para el cliente. Al ofrecer promociones es necesario establecer las condiciones en las que se efectuaran, es decir, indicar la vigencia o el volumen de los bienes o servicios ofrecidos, esto con el objetivo de dar cumplimiento al artículo 48 de la Ley Federal de Protección al Consumidor y evitar ser acreedor a una sanción.

### Facilidades de pago

Ofrecer facilidades de pago, es decir dar *fiado*, siempre y cuando sean personas que se han ganado la confianza del microempresario abarrotero, esto significa que sea un cliente frecuente y que ha cumplido con el pago o que sea su amigo, asimismo, es importante que a la persona que se le otorga esta facilidad no tenga reputación de ser un deudor.

- Es importante considerar un monto máximo de venta que se otorgará por medio de las facilidades de pago (*fiado*) y los pagos en abono, el cual estará determinado por el microempresario de acuerdo a su conveniencia.

- Se tiene que establecer una fecha para el pago de la venta, ya sea semanal o quincenal.
- Es necesario que se lleve un registro de la mercancía, monto y fecha de la venta, con la finalidad de tener un control de las cuentas por cobrar, para realizar los cobros correspondientes.

Finalmente, se debe mencionar que es de vital importancia implementar estrategias de producto, precio, plaza y promoción (4P's) en conjunto ya que todas ellas se complementarán para obtener mejores resultados, además de incentivar las ventas, captar clientes o contribuir en la preferencia de los consumidores, debido a que sí solo se consideran acciones aisladas o de manera independiente relacionadas a una "P", el nivel de eficiencia respecto a los resultados obtenidos será menor.

## CONCLUSIONES

En esta investigación se realizó una propuesta de estrategias de comercialización para las microempresas de abarrotes de la ciudad de Huajuapán de León, con la finalidad de impulsar su permanencia en el mercado, considerando la mezcla de mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción.

El objetivo general de esta investigación fue *proponer estrategias de comercialización para impulsar la permanencia en el mercado de las microempresas de abarrotes de la ciudad de Huajuapán de León*. Para cumplirlo se realizó una investigación documental y de campo que consistió en conocer las estrategias relacionadas con la mezcla de la mercadotecnia y su aplicación en empresas del mismo giro, así como identificar aquellas empresas ubicadas en la zona centro, y que tuvieran más de cinco años en el mercado. Para alcanzar dicho objetivo se plantearon objetivos específicos, los cuales se presentan a continuación.

El primer objetivo consistió en *analizar las estrategias de comercialización que han implementado los microempresarios del sector de abarrotes para permanecer en el mercado*. Para ello se recopiló información a través de un cuestionario sobre las estrategias o acciones relacionadas con la mezcla de la mercadotecnia. Desde la perspectiva de los microempresarios abarroteros las estrategias que los han ayudado a permanecer en el mercado son: la atención al cliente (39.0%) debido a que familiarizarse con el cliente y mantener lazos de amistad ha favorecido al incremento de las ventas, así como los precios bajos (16.9%), estos son tomados en cuenta por los clientes al momento de elegir donde comprarán sus productos, además de la ubicación establecimiento (13.6%) porque en la zona centro de la ciudad hay un tránsito constante de personas por las escuelas, oficinas y mercados que existen.

En cuanto al segundo objetivo, que se basó en *identificar los tipos de estrategias de comercialización aplicables a las microempresas abarroteras de la ciudad de Huajuapán de León*. Considerando la investigación documental y el diagnóstico realizado, se identificó que las estrategias aplicables a las microempresas de abarrotes deben basarse en la mezcla de mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción. Dentro de los principales hallazgos se



identificó que las estrategias implementadas son: el aumento en la variedad de productos (63.6%), los servicios adicionales (45.9%) como recargas telefónicas, servicio a domicilio, pago de energía eléctrica y pago con tarjeta (36.4%), así como los descuentos (36.4%) y las facilidades de pago (36.4%).

Estas acciones se emplean porque los consumidores solicitan nuevos productos o servicios adicionales, en lo que respecta a los descuentos y promociones se han implementado principalmente porque los proveedores los ofrecen y en consecuencia los microempresarios también los otorgan. Las facilidades de pago (*fiado*) y los pagos en abonos sólo aplican cuando el cliente es un conocido o un amigo del dueño.

Respecto a las principales características que tienen los microempresarios que han aplicado este tipo de estrategias, se destaca que están en un rango de edad de 23 a 33 años (52.38%), cuentan con una escolaridad media superior (57.14%), pertenecen al género femenino (71.42%) y tienen una experiencia promedio de nueve años en el negocio.

El tercer objetivo consistió en *integrar la propuesta de estrategias de comercialización para las microempresas abarroteras de la ciudad de Huajuapán de León*, las cuales se basaron principalmente en los siguientes puntos:

### **Servicios adicionales**

Tomando en cuenta que el 54.1% de las microempresas de abarros no ofrece ningún servicio adicional, se propone ofrecer servicios adicionales como recargas telefónicas (Telcel, Movistar, AT&T), pago con tarjeta (débito o crédito) o transferencia, cobro de servicios de energía eléctrica, servicio a domicilio o pick-up.

### **Exhibición de productos de acuerdo a sus propiedades**

Las tiendas no cuentan con un reglamento para la exhibición de productos y por lo que lo hacen empíricamente, sin embargo, es importante que en el acomodo de productos se tomen en cuenta las propiedades de las mercancías, considerando que los productos destinados para la limpieza

del hogar o el alimento para las mascotas no debe almacenarse cerca de los alimentos, bebidas o suplementos alimenticios.

### **Determinación del precio de la mercancía**

El 62.8% de los microempresarios abarroteros determina el precio de los bienes de acuerdo al sugerido por los proveedores, teniendo precios por debajo de las tiendas de conveniencia. Por lo que se propone determinar el precio de venta unitario a productos de impulso o no alimentarios, porque a estos se les puede añadir un porcentaje de ganancia debido a su demanda mientras que los productos gancho o de consumo popular mantengan el precio sugerido por los proveedores con la finalidad de competir con los precios de tiendas de conveniencia y autoservicios.

### **Acomodo estratégico de productos**

Las tiendas no tienen establecido algún lineamiento para la exhibición, por lo que es importante acomodar estratégicamente los productos, considerando las ventas cruzadas, las cuales se distinguen por complementar la compra de cierto producto, un ejemplo es colocar la leche cerca del cereal, por otro lado también se tienen las compras de impulso, las cuales no estaban planeadas o no son necesarias pero al ver los artículos se despierta el deseo por comprarlos, un ejemplo con los dulces, chocolates, paletas o chicles colocados cerca de la caja.

### **Exhibición de productos de acuerdo a su fecha de adquisición**

Respecto al manejo de inventarios por parte de las tiendas tradicionales es bajo o nulo, por lo que es necesario seguir la regla básica “primeras entradas, primeras salidas”, la cual se basa en que los productos que han sido comprados con anterioridad serán los que se coloquen en frente del estante, mientras que los que se han comprado recientemente se pondrán detrás.

### **Atención al cliente**

Los microempresarios abarroteros no tienen una atención al cliente regular, es decir un día el servicio es amable y al otro no lo es, de ahí la importancia de contar con un protocolo de atención al cliente, en el cual se incluya aspectos generales como: un saludo de bienvenida, mencionar si

encontró lo que buscaba, decir de manera clara el total de compra y en caso de dar cambio mencionarlo, finalmente despedirse amablemente.

### **Añadir productos perecederos**

El 2.5% de las tiendas han incrementado su oferta en los productos perecederos como frutas y verduras, siendo productos de la canasta básica es necesario que se ofrezcan, considerando productos de consumo diario como es el chile, jitomate, tomate, cebolla, plátano o manzana.

### **Imagen de la empresa abarrotera**

Solo el 3.6% de los microempresarios abarroteros cree que la imagen o fachada de la tienda es fundamental para atraer clientes, dejando de lado apariencia externa de ella, de ahí la importancia de hacer notar el establecimiento, tomando en cuenta un nombre que sea fácil de pronunciar, recordar e identificar, asimismo, se debe incluir la publicidad y promociones que otorgan los proveedores con la finalidad de que la tienda sea fácilmente reconocida.

### **Promociones**

Las promociones u ofertas que hacen las tiendas de abarrotes no cuentan con los lineamientos establecidos por parte de la Ley Federal de Protección al Consumidor, por lo que se propone que se incluya un plazo de duración o el volumen de los bienes o servicios ofrecidos, con la finalidad de no hacerse acreedores a una sanción.

### **Exhibición del precio de los productos**

Las tiendas no muestran el precio de todos los productos, usualmente solo los productos que ya tienen un precio establecido por los proveedores son los que se exhiben, siendo el precio un factor que ayuda a determinar la compra, es necesario que todos los productos ofertados tengan un precio establecido, ayudando al consumidor a tomar su decisión de compra.

La presente propuesta debe ser implementada por las microempresas que pertenezcan al sector de abarrotes, debido a que tiene como finalidad impulsar su permanencia en el mercado, sin embargo, también sirve como guía para las personas que estén próximas a incursionar en esta actividad empresarial.

Finalmente, esta investigación es relevante debido al impacto económico y social que tienen las microempresas de abarrotes, ya que contribuye al sustento de al menos 543 familias huajuapeñas, además de que el comercio es una de las actividades principales de la ciudad de Huajuapán de León. Esto da cabida a futuras investigaciones sobre identificar la preferencia de los consumidores considerando una tienda de abarrotes tradicional, sobre las de conveniencia o autoservicios.

## REFERENCIAS

- Álvarez, F. (2007). Planificación estratégica de marketing. *Perspectivas*, (20), 67-104. Recuperado de: [redalyc.org/pdf/4259/425942331006.pdf](http://redalyc.org/pdf/4259/425942331006.pdf)
- Ángel, G. (2009). Propuesta de estrategias de comercialización para microempresas de dulces cristalizados de Santa Cruz Acalpíxca en la delegación Xochimilco. [Tesis de licenciatura, Instituto Politécnico Nacional]. Recuperado de: [tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/7242/46.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/7242/46.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Alianza Nacional de Pequeños Comerciantes (2020a). Encuesta 12. Impacto COVID-19 pequeño comercio. Recuperado de: [anpec.com.mx/ppt-resultados/](http://anpec.com.mx/ppt-resultados/)
- Alianza Nacional de Pequeños Comerciantes (2020b). 150 mil pequeños comercios en quiebra por COVID-19 en el país. Recuperado de: [anpec.com.mx/150-mil-pequen%CC%83os-comercios-en-quiebra-por-covid-19-en-el-pais/](http://anpec.com.mx/150-mil-pequen%CC%83os-comercios-en-quiebra-por-covid-19-en-el-pais/)
- Amador, O. (2021, 25 de febrero). Ventas minoristas tienen caída récord en 2020. *El economista*. Recuperado de: [eleconomista.com.mx/empresas/Ventas-minoristas-tienen-caida-record-en-2020-20210225-0030.html](http://eleconomista.com.mx/empresas/Ventas-minoristas-tienen-caida-record-en-2020-20210225-0030.html)
- Arechavaleta, E. (2015). Estrategias de comercialización. En Ramírez-Ortiz, M.E. (Ed.). *Tendencias de Innovación en la Ingeniería de Alimentos*. Barcelona, España: OmniaScience. 169-195. Recuperado de: [omniascience.com/books/index.php/monographs/catalog/download/88/362/7071?inline=1](http://omniascience.com/books/index.php/monographs/catalog/download/88/362/7071?inline=1)
- AyVisa (2021). Tienda de abarrotes moderna. Recuperado de: [ayvisa.es/empresa/tienda-de-abarrotes-moderna/](http://ayvisa.es/empresa/tienda-de-abarrotes-moderna/)
- Azuara, V., Sanchez, A., Gutiérrez, J. y López, A. (2021). Diagnóstico de necesidades de los

productores de tuna para una propuesta de estrategias de comercialización. *UTCJ THEOREMA* 189-200. Recuperado de: [researchgate.net/publication/360241308\\_Diagnostico\\_de\\_necesidades\\_de\\_los\\_productores\\_de\\_tuna\\_para\\_una\\_propuesta\\_de\\_estrategias\\_de\\_comercializacion](https://researchgate.net/publication/360241308_Diagnostico_de_necesidades_de_los_productores_de_tuna_para_una_propuesta_de_estrategias_de_comercializacion)

Campos, S. (2013). *Semiperiodismo*. Tienda de abarrotes. Recuperado de: [semiperiodismo.wordpress.com/2013/01/17/tienda-de-abarrotes/](http://semiperiodismo.wordpress.com/2013/01/17/tienda-de-abarrotes/)

Crespo, R. (2013). Formulas y apuntes de Estadística aplicada a las ciencias sociales. Recuperado de: [rucrespo.files.wordpress.com/2013/06/fya\\_estadistica-social.pdf](http://rucrespo.files.wordpress.com/2013/06/fya_estadistica-social.pdf)

David, F. (2003). Conceptos de Administración Estratégica. Recuperado de: [maliaoceano.files.wordpress.com/2017/03/libro-fred-david-9a-edicion-con-estrategica-fred-david.pdf](http://maliaoceano.files.wordpress.com/2017/03/libro-fred-david-9a-edicion-con-estrategica-fred-david.pdf)

Diario Oficial de la Federación (2002). Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. Recuperado de: [dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=716999&fecha=30/12/2002](http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=716999&fecha=30/12/2002)

Diario Oficial de la Federación (2019). Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. Última Reforma DOF 13-08-2019. Recuperado de: [diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/247\\_130819.pdf](http://diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/247_130819.pdf)

Diario Oficial de la Federación (2020). ACUERDO por el que se establecen las medidas preventivas que se deberán implementar para la mitigación y control de los riesgos para la salud que implica la enfermedad por el virus SARS-CoV2 (COVID-19). Recuperado de: [dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5590339&fecha=24/03/2020](http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5590339&fecha=24/03/2020)

Diccionario panhispánico del español jurídico (2023). Definición de producto alimentario. Recuperado de: [dpej.rae.es/lema/producto-alimentario](http://dpej.rae.es/lema/producto-alimentario)

Farmacias SFA (2018). ¡Ven a tu Farmacia San Francisco de Asís más cercana y aprovecha esta excelente promoción en Nutri Leche!.

Feijoo, Guerrero y García (2018). Marketing aplicado a en el sector empresarial. Recuperado de: [repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14270/1/Cap.2Segmentaci%C3%B3n%20del%20mercado.pdf](http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14270/1/Cap.2Segmentaci%C3%B3n%20del%20mercado.pdf)

Fernández, R. (2007). Manual para elaborar un plan de mercadotecnia. Recuperado de: [academia.edu/42729150/Fernandez\\_R.\\_2007\\_-\\_Manual\\_para\\_elaborar\\_un\\_plan\\_de\\_mercadotecnia.\\_McGrawHill.\\_ISBN](http://academia.edu/42729150/Fernandez_R._2007_-_Manual_para_elaborar_un_plan_de_mercadotecnia._McGrawHill._ISBN)

Fisher, L. y Espejo, J. (2011). Mercadotecnia. Recuperado de: [docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbnxwb3J0YWZvbGlva2V2aW5ta3R8Z3g6NGU4MTE1NzUzYmFmMjc5NA](https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbnxwb3J0YWZvbGlva2V2aW5ta3R8Z3g6NGU4MTE1NzUzYmFmMjc5NA)

Guerrero, J. (2017). Oxxo acaba con tiendas de abarrotes en Oaxaca: Canacope. *Página 3*. Recuperado de: [pagina3.mx/2017/11/oxxo-acaba-con-tiendas-de-abarrotes-en-oaxaca-canacope/](http://pagina3.mx/2017/11/oxxo-acaba-con-tiendas-de-abarrotes-en-oaxaca-canacope/)

Glosario Agro UBA (s.f). Definición de comercialización. Recuperado de: [agro.uba.ar/unpuente/img/glosario\\_ubanex.pdf](http://agro.uba.ar/unpuente/img/glosario_ubanex.pdf)

Gobierno de México (2023). Licencia de funcionamiento. Recuperado de: [gob.mx/tramites/ficha/licencia-de-funcionamiento/Entidades7553](http://gob.mx/tramites/ficha/licencia-de-funcionamiento/Entidades7553)

Gobierno de México (2022). Empleo y educación. Heroica ciudad de Huajuapán de León. Recuperado de: [economia.gob.mx/datamexico/es/profile/geo/heroica-ciudad-de-huajuapán-de-león?redirect=true&workforceSelector=salaryOption](http://economia.gob.mx/datamexico/es/profile/geo/heroica-ciudad-de-huajuapán-de-león?redirect=true&workforceSelector=salaryOption)

Gobierno de México (s.f). Canasta básica de alimentos. Recuperado de: [gob.mx/canastabasica](http://gob.mx/canastabasica)

Google (2023). Super Plus Huajuapán de León, Oaxaca. Recuperado de: [acortar.link/DGq33Q](https://acortar.link/DGq33Q)

Google (2022). Tiendas de Conveniencia Huajuapán de León, Oaxaca. Recuperado de: [acortar.link/MHeZws](https://acortar.link/MHeZws)

Gutiérrez, J. (2021, 22 de octubre). Desaparecen tienditas por la apertura de grandes autoservicios. *La Jornada*. Recuperado de: [jornada.com.mx/notas/2021/10/22/economia/desaparecen-tienditas-por-la-apertura-de-grandes-autoservicios/](https://jornada.com.mx/notas/2021/10/22/economia/desaparecen-tienditas-por-la-apertura-de-grandes-autoservicios/)

Hernández, F. C. (2017). Factores que influyen en la preferencia de los consumidores entre una tienda de conveniencia Oxxo y una de abarrotes tradicional. Recuperado de: [risisbi.uqroo.mx/handle/20.500.12249/1875](https://risisbi.uqroo.mx/handle/20.500.12249/1875)

Hernández, F. (2017, 16 de junio). Sabemos bien que ya no vas a la tiendita de la esquina. *El Financiero* Recuperado de: [elfinanciero.com.mx/empresas/supers-le-comen-el-mandado-a-las-tienditas/](https://elfinanciero.com.mx/empresas/supers-le-comen-el-mandado-a-las-tienditas/)

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. Recuperado de: [uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf](https://uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf)

Hernández, A. (2007). Mercadotecnia en las empresas cubanas. La Habana: Editorial Logos.

Herrera, E. (2018, 18 de abril). Cierran “changarros” por tiendas de conveniencia. *El Financiero*. Recuperado de: [elfinanciero.com.mx/monterrey/cierran-changarros-por-tiendas-de-conveniencia/](https://elfinanciero.com.mx/monterrey/cierran-changarros-por-tiendas-de-conveniencia/)

Hill, C. y Jones, G. (2011). Administración estratégica un enfoque integral. Recuperado de: [clea.edu.mx/biblioteca/files/original/dedf2b5fa50a2747a702bd8121c4f08e.pdf](https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/dedf2b5fa50a2747a702bd8121c4f08e.pdf)



Información Sistematizada de Canales y Mercados (2023). Canasto abarrotes. Reporte mensual mayo 2023. Recuperado de: [iscam.com/canastos/?id=1](http://iscam.com/canastos/?id=1)

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (2018). El mercado y la comercialización. Programa de fortalecimiento de capacidades agroempresariales y asociativas. Recuperado de: [docplayer.es/110696341-Gestion-empresarial-tactica-y-operativa-el-mercado-y-la-comercializacion-programa-de-fortalecimiento-de-capacidades-agroempresariales-y-asociativas.html](http://docplayer.es/110696341-Gestion-empresarial-tactica-y-operativa-el-mercado-y-la-comercializacion-programa-de-fortalecimiento-de-capacidades-agroempresariales-y-asociativas.html)

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2022a). Indicadores de producción según municipio. Comercio al por mayor (2004, 2009, 2014 y 2019). Recuperado de: [datamexico.org/es/profile/industry/wholesaletrade?commerceYearsSelector=option4&measuresIndicatorMunSector=Total%20Employees%20Depends%20on%20the%20Economic%20Unit](http://datamexico.org/es/profile/industry/wholesaletrade?commerceYearsSelector=option4&measuresIndicatorMunSector=Total%20Employees%20Depends%20on%20the%20Economic%20Unit)

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2022b). Indicadores de producción según municipio. Comercio al por menor (2004, 2009, 2014 y 2019). Recuperado de: [datamexico.org/es/profile/industry/retailtrade?commerceYearsSelector=option4&measureIndicatorMunSector=Total%20Employees%20Depends%20on%20the%20Economic%20Unit&redirect=true](http://datamexico.org/es/profile/industry/retailtrade?commerceYearsSelector=option4&measureIndicatorMunSector=Total%20Employees%20Depends%20on%20the%20Economic%20Unit&redirect=true)

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2022c). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. Descarga Masiva, Entidad Oaxaca. Comercio al por menor (2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021 y 2022). Recuperado de: [inegi.org.mx/app/descarga/?ti=6](http://inegi.org.mx/app/descarga/?ti=6)

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2022d). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. Unidades económicas de Oaxaca. Recuperado de: [inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx](http://inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx)

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2021a). Comunicado de prensa NÚM. 183/21. *El INEGI presenta el segundo conjunto de resultados del estudio sobre la demografía de los negocios 2020*. Recuperado de: [inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/OtrTemEcon/EDN2020.pdf](http://inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/OtrTemEcon/EDN2020.pdf)

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2021b). *Glosario de términos. Cuéntame de México*. Recuperado de: [cuentame.inegi.org.mx/glosario/u.aspx?tema=G](http://cuentame.inegi.org.mx/glosario/u.aspx?tema=G)

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2021c). Producto Interno Bruto Por Entidad Federativa, para Oaxaca en 2020. Recuperado de: [inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/pibe/PIBE\\_OAXACA\\_2020.docx#:~:text=Durante%202020%2C%20la%20econom%C3%ADa%20de,producto%20total%20de%20la%20entidad.](http://inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/pibe/PIBE_OAXACA_2020.docx#:~:text=Durante%202020%2C%20la%20econom%C3%ADa%20de,producto%20total%20de%20la%20entidad.)

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2020a). Monografías. *Información de México para niños*. Recuperado de: [cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/oax/poblacion/](http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/oax/poblacion/)

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2020b). Estadísticas a propósito del día de las micro, pequeñas y medianas empresas (27 de junio) datos nacionales. Recuperado de: [inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2020/MYPIMES20.pdf](http://inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2020/MYPIMES20.pdf)

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2020c). Producto Interno Bruto. Recuperado de: [cuentame.inegi.org.mx/economia/pib.aspx?tema=e#:~:text=Primarias%3A%20agricultura%2C%20explotaci%C3%B3n%20forestal%2C,las%20comunicaciones%20y%20los%20transportes.](http://cuentame.inegi.org.mx/economia/pib.aspx?tema=e#:~:text=Primarias%3A%20agricultura%2C%20explotaci%C3%B3n%20forestal%2C,las%20comunicaciones%20y%20los%20transportes.)

Jalca, N. (2017). Estrategias de marketing para la comercialización del maní molido elaborado en el cantón Jipijapa. [Tesis de licenciatura, Universidad Estatal del Sur de Manabí]. Recuperado de:

[repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2355/1/LUIS%20ALV%20TESIS.pdf](https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2355/1/LUIS%20ALV%20TESIS.pdf)

Jaramillo, S., Tacuri, L., y Trelles D. (2018). Planeación estratégica de marketing y su importancia en las empresas. Recuperado de: [revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/737/1198](https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/737/1198)

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. Recuperado de: [frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

Kotler, P. y Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. Pearson Educación. México. Recuperado de: [drive.google.com/file/d/1DjWMs0nbHbdGDwSUX1P\\_ZPp7Oy-E33ps/view](https://drive.google.com/file/d/1DjWMs0nbHbdGDwSUX1P_ZPp7Oy-E33ps/view)

Ley del impuesto al valor agregado (2021). Última reforma publicada DOF 12-11-2021. Recuperado de: [diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LIVA.pdf](https://diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LIVA.pdf)

Ley del impuesto especial sobre producción y servicios (2016). Última reforma publicada DOF 15-11-2016. Recuperada de: [sep.gob.mx/work/models/sep1/Resource/17e0fb21-14e1-4354-866e-6b13414e2e80/ley\\_impuesto\\_especial.pdf](https://sep.gob.mx/work/models/sep1/Resource/17e0fb21-14e1-4354-866e-6b13414e2e80/ley_impuesto_especial.pdf)

Ley federal de protección al consumidor (2013). Recuperado de: [profeco.gob.mx/juridico/pdf/lfpc\\_actuali\\_16ene2013.pdf](https://profeco.gob.mx/juridico/pdf/lfpc_actuali_16ene2013.pdf)

Ley federal de protección al consumidor y su reglamento (2009). Recuperado de: [profeco.gob.mx/juridico/pdf/l\\_lfpc\\_ultimo\\_libro.pdf](https://profeco.gob.mx/juridico/pdf/l_lfpc_ultimo_libro.pdf)

Linares, J. (2021). Concepto de ventas. Recuperado de: [hopelchen.tecnm.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r103018.PDF](https://hopelchen.tecnm.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r103018.PDF)

Maldonado, M. (2017, 19 de diciembre). Tienditas de la esquina, en peligro. *El universal*. Recuperado de: [eluniversal.com.mx/cartera/emprendedor/tienditas-de-la-esquina-en-](https://eluniversal.com.mx/cartera/emprendedor/tienditas-de-la-esquina-en-)

peligro-ante-seven-y-oxos

Malhotra, N. (2008). Investigación de mercados. Recuperado de: [elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf](http://elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf)

Máspormás (2014). Tiendas del DF tendrán tecnología antirrobo. Recuperado de: [maspormas.com/cdmx/tiendas-del-df-tendran-tecnologia-antirrobo/](http://maspormas.com/cdmx/tiendas-del-df-tendran-tecnologia-antirrobo/)

Morales, P., Smeke, J. y Huerta L. (2018). Costos gerenciales. Recuperado de: [academia.edu/41287260/Costos\\_Gerenciales](http://academia.edu/41287260/Costos_Gerenciales)

Moya, P. (2015). Introducción a la mercadotecnia: un acercamiento a la satisfacción de necesidades. Tunja: Editorial UPTC. Recuperado de: [librosaccesoabierto.uptc.edu.co/index.php/editorial-uptc/catalog/book/48](http://librosaccesoabierto.uptc.edu.co/index.php/editorial-uptc/catalog/book/48)

Muñiz, R. (2014). Marketing en el siglo XXI. Recuperado de: [marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html](http://marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html)

Norma Oficial Mexicana Nom-251-Ssa1-2009 (2009). Prácticas de higiene para el proceso de alimentos, bebidas o suplementos alimenticios. Recuperado de: [dof.gob.mx/normasOficiales/3980/salud/salud.htm](http://dof.gob.mx/normasOficiales/3980/salud/salud.htm)

Notimex (2016, 25 de septiembre). Las “tienditas de la esquina” podrían desaparecer. *El Financiero*. Recuperado de: [elfinanciero.com.mx/economia/las-tienditas-de-la-esquina-podrian-desaparecer/](http://elfinanciero.com.mx/economia/las-tienditas-de-la-esquina-podrian-desaparecer/)

Organización de las Naciones Unidas (ONU) (2018). *Índice básico de las ciudades prósperas - City Prosperity Index. Medición nivel básico*. Recuperado de:

70.35.196.242/onuhabitatmexico/cpi/2018/20039\_Heroica\_Ciudad\_de\_Huajuapán\_de\_Le%C3%B3n.pdf

Organización Panamericana de la Salud (OPS) (2022). *La OMS caracteriza a COVID-19 como una pandemia.* Recuperado de: [paho.org/hq/index.php?option=com\\_content&view=article&id=15756:whocharacterizes-covid-19-as-a-pandemic&Itemid=1926&lang=es#:~:text=v%20La%20epidemia%20de%20COVID,un%20gran%20n%C3%BAmero%20de%20personas.](https://paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=15756:whocharacterizes-covid-19-as-a-pandemic&Itemid=1926&lang=es#:~:text=v%20La%20epidemia%20de%20COVID,un%20gran%20n%C3%BAmero%20de%20personas.)

Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. Recuperado de: [scielo.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf](https://scielo.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf)

Pallares, M. (2013, septiembre 30). Tienditas, una mina para 8 empresas. *El Financiero*. Recuperado de: [elfinanciero.com.mx/archivo/tienditas-una-mina-para-empresas-1/](https://elfinanciero.com.mx/archivo/tienditas-una-mina-para-empresas-1/)

Porter, M. (2008). ¿Qué es la estrategia? Recuperado de: [200.0.31.75/bitstream/20.500.11962/28281/1/2.%2BQue%CC%81%2Bes%2Bestrategia.pdf](https://200.0.31.75/bitstream/20.500.11962/28281/1/2.%2BQue%CC%81%2Bes%2Bestrategia.pdf)

Real Academia Española (2023). Definición abono. Recuperado de: [dle.rae.es/abono](https://dle.rae.es/abono)

Real Academia Española (2023). Definición fiar. Recuperado de: [dle.rae.es/fiar](https://dle.rae.es/fiar)

Rodríguez, A. (2020, 28 de julio). Al menos 150 mil 'tienditas' cerraron en definitiva por pandemia de COVID-19. *El Financiero*. Recuperado de: [elfinanciero.com.mx/empresas/al-menos-150-mil-tienditas-cerraron-en-definitiva-por-pandemia-de-covid-19/](https://elfinanciero.com.mx/empresas/al-menos-150-mil-tienditas-cerraron-en-definitiva-por-pandemia-de-covid-19/)

Rosales, P. (2015). Merchandising, Marketing en Punto de Venta. Recuperado de: [slideshare.net/mercadologico/merchandisingmarketing-en-punto-de-venta](https://slideshare.net/mercadologico/merchandisingmarketing-en-punto-de-venta)

Ruiz, M. (2003). Proyecto de simulación empresarial, caso: Simulador internacional de negocios de Carnegie Mellon University (empresa DYPSA). [Tesis de Licenciatura, Universidad de las Américas Puebla]. Recuperado de: [catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/ruiz\\_g\\_ml/](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/ruiz_g_ml/)

Secretaria de Economía (2019). Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Municipio de Oaxaca. Recuperado de: [datamexico.org/es/profile/geo/heroica-ciudad-de-huajuapan-de-leon?redirect=true#:~:text=Seg%C3%BAn%20datos%20del%20Censo%20Econ%C3%B3mico,Temporal%20y%20de%20Preparaci%C3%B3n%20de](http://datamexico.org/es/profile/geo/heroica-ciudad-de-huajuapan-de-leon?redirect=true#:~:text=Seg%C3%BAn%20datos%20del%20Censo%20Econ%C3%B3mico,Temporal%20y%20de%20Preparaci%C3%B3n%20de)

Secretaria de Economía (2010). Comercialización. Recuperado de: [2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/productos-servicios/comercializacion#:~:text=La%20comercializaci%C3%B3n%20es%20el%20cnjunto,lo%20conozcan%20y%20lo%20consuman.](http://2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/productos-servicios/comercializacion#:~:text=La%20comercializaci%C3%B3n%20es%20el%20cnjunto,lo%20conozcan%20y%20lo%20consuman.)

Secretaria de Economía (2010). Microempresas. Recuperado de: [2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/empresas/microempresario](http://2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/empresas/microempresario)

Stanton, W., Etzel M. y Walker, B. (2007). Fundamentos de marketing. Recuperado de: [mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf](http://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf)

Susano, J., Bonilla, M. y Cabreara, M. (2021). Implementación de Estrategias de Marketing en Tiendas de Abarrotes para Hacer Frente al COVID-19 en Guerrero, México. *Revista científica europea, ESJ*, 17 (4), 213. Recuperado de: [eujournal.org/index.php/esj/article/view/13972](http://eujournal.org/index.php/esj/article/view/13972)

Téllez, C. (2021, 22 de marzo). Cierran 1 millón de negocios por pandemia. *El Financiero*. Recuperado de: [elfinanciero.com.mx/economia/mas-de-un-millon-de-establecimientos-cerraron-a-causa-del-covid-19-en-2020-inegi/](http://elfinanciero.com.mx/economia/mas-de-un-millon-de-establecimientos-cerraron-a-causa-del-covid-19-en-2020-inegi/)

- Tienda de abarrotes “El mercadito” (2023). Recuperado de:  
[facebook.com/AbarrotesElmercadito/?locale=fr\\_CA](https://facebook.com/AbarrotesElmercadito/?locale=fr_CA)
- Tienda de abarrotes Mi Angelito (2020). Recuperado de:  
[facebook.com/AbarrotesMiAngelito2020/?locale=fr\\_FR](https://facebook.com/AbarrotesMiAngelito2020/?locale=fr_FR)
- Tu negocio bonito (s.f).Cómo decorar una tienda de abarrotes. Recuperado de:  
[tunegociobonito.com/tiendas-de-alimentacion/como-decorar-una-tienda-de-abarrotes/](https://tunegociobonito.com/tiendas-de-alimentacion/como-decorar-una-tienda-de-abarrotes/)
- Villamil, F. (2021). Servicios que brindan las tiendas de abarrotes modernas. Recuperado de:  
[donchetoelabarrotero.com/servicios-que-brindan-las-tiendas-de-abarrotes-modernas/](https://donchetoelabarrotero.com/servicios-que-brindan-las-tiendas-de-abarrotes-modernas/)
- Villamil, F. (2020). Fiar o no fiar en tu tienda de abarrotes. Recuperado de:  
[donchetoelabarrotero.com/fiar-o-no-fiar-en-tu-tienda-de-abarrotes/](https://donchetoelabarrotero.com/fiar-o-no-fiar-en-tu-tienda-de-abarrotes/)
- Viscarri, J. (2011). Modelo de creación de valor para el cliente. Recuperado de:  
[upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/16640/Viscarri\\_modelo\\_creacion\\_valor\\_cliente.pdf](https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/16640/Viscarri_modelo_creacion_valor_cliente.pdf)
- Von, L., May, F., y Martínez, M. (2016). Factores comerciales relacionados a la supervivencia de las tiendas de abarrotes tradicionales, caso región 101, Cancún, Quintana Roo, México. Recuperado de: [theibfr.com/download/rgn/2016-rgn/rgn-v4n8-2016/RGN-V4N8-2016-6.pdf](https://theibfr.com/download/rgn/2016-rgn/rgn-v4n8-2016/RGN-V4N8-2016-6.pdf)
- Zarate, R. (2015). Estrategias de mercadotecnia para apoyar el desarrollo y crecimiento de las microempresas de la ciudad de Xalapa, Veracruz. [Tesis de maestría, Universidad Veracruzana]. Recuperado de:  
[cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/42081/ZarateZapataRosalino.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/42081/ZarateZapataRosalino.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## ANEXO 1

### Cuestionario para dueños de microempresas del sector de abarrotes de la Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca

El presente cuestionario tiene como finalidad recabar información acerca de las acciones relacionadas con el precio, producto, promoción e instalaciones que han sido implementadas por las tiendas de abarrotes para permanecer en el mercado.

Es importante mencionar que la información recopilada se integrará a la opinión de todos los entrevistados y se incluirá en el trabajo de tesis de la Maestría en Administración de Negocios de la Universidad Tecnológica de la Mixteca. Sus respuestas son estrictamente confidenciales y permanecerán en el anonimato.

#### DATOS GENERALES DEL EMPRESARIO

Edad: \_\_\_\_\_ Género: \_\_\_\_\_  
Escolaridad: \_\_\_\_\_ Años de experiencia en el negocio: \_\_\_\_\_

#### DATOS DEL NEGOCIO

Nombre de la tienda: \_\_\_\_\_  
Año de inicio de operaciones: \_\_\_\_\_  
Número de personas que colaboran en el negocio: \_\_\_\_\_  
¿Cuántos miembros de la familia colaboran en el negocio? \_\_\_\_\_

#### Instrucciones:

Marque con una X la respuesta que considere más adecuada con las actividades que realiza en su negocio.

#### Producto

1. ¿En los últimos 5 años, ha incrementado la variedad de los productos que ofrece en su tienda?  
a. Sí \_\_\_\_\_ b. No \_\_\_\_\_

Si su respuesta es sí, continuar.

Si su respuesta es no, pase a la pregunta 5.

2. Del siguiente listado indique los productos en los cuales ha incrementado la variedad en su tienda. (Puede marcar más de una opción)

- ( ) a. Abarrotes (aceite, azúcar, sal, sazónadores, harina, gelatinas, sopas, huevos, pastas, etc.)  
( ) b. Productos enlatados (chiles, atún, verduras, sardina, frijoles, frutas en almíbar)



- ( ) c. Lácteos (leche, yogurt, quesos, crema, mantequilla, margarina, leche condensada)
- ( ) d. Bebidas (refrescos, jugos, cervezas, agua, té, café, bebidas energéticas)
- ( ) e. Botanas (papas, palomitas, frituras de maíz, cacahuates, semillas)
- ( ) f. Dulcería (chicles, dulces, chocolates, bombones, paletas, mazapán, etc.)
- ( ) g. Harinas y pan (pan dulce, pan de caja, pan molido, tortillas de harina o maíz, galletas dulces o saladas)
- ( ) i. Frutas y verduras
- ( ) j. Alimentos preparados (manteca, salchicha, jamón, carnes y embutidos, sopas en vaso)
- ( ) k. Productos a granel (sal, azúcar, frijol, arroz, maíz palomero, canela, jamaica, gomitas, chile en polvo, semillas, chiles secos, etc.)
- ( ) l. Artículos de higiene personal (shampoo, jabón, crema, pasta de dientes, gel, rastrillo, cotonetes, acondicionador, desodorante, pañuelos desechables, etc.)
- ( ) m. Artículos de limpieza para el hogar (escobas, jalador, detergente, esponja, guantes, servilletas)
- ( ) n. Uso doméstico (pilas, focos, vasos desechables, platos desechables, recogedor, aguja, hilo, etc.)
- ( ) ñ. Automedicación (suero, agua oxigenada, alcohol, gasas, antigripales, etc.)
- ( ) o. Helados (paletas, helados, hielos, bolis)
- ( ) p. No contestó/ No sabe
- ( ) q. Otro

Especifique: \_\_\_\_\_

3. Con el incremento en la variedad de sus productos ¿qué cambios mostraron sus ventas?
- ( ) a. Aumentaron las ventas
  - ( ) b. Disminuyeron las ventas
  - ( ) c. Las ventas permanecieron sin cambios
  - ( ) d. No contestó/ No sabe

4. ¿Considera usted que tener una mayor variedad productos ayuda a captar más clientes?
- a. Sí \_\_\_\_\_ b. No \_\_\_\_\_

¿Por qué?

5. Actualmente, su tienda ofrece con servicios adicionales como: (Puede marcar más de una opción).

- ( ) a. Pago del recibo de energía eléctrica
- ( ) b. Pago del recibo de agua
- ( ) c. Recargas telefónicas
- ( ) d. Acepta pago con tarjeta
- ( ) e. Servicio a domicilio
- ( ) f. Ninguno de los anteriores
- ( ) g. Otro

Especifique: \_\_\_\_\_

6. ¿Qué acciones, relacionadas con los productos que ofrece, le han ayudado permanecer en el mercado?
- (     ) a. Un surtido variado de productos
  - (     ) b. Ofrecer productos a granel
  - (     ) c. Ofrecer productos de la canasta básica
  - (     ) d. Ofrecer cervezas y botanas
  - (     ) e. Otro

Especifique: \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

### **Precio**

7. ¿Cómo establece el precio de los productos?
- (     ) a. Tomando en cuenta los precios de otras tiendas
  - (     ) b. En función al precio sugerido por los proveedores
  - (     ) c. Considerando un porcentaje de ganancia sobre el costo de los productos
  - (     ) d. No contestó/ No sabe
  - (     ) e. Otro

Especifique: \_\_\_\_\_

8. ¿Considera que los precios que maneja en su tienda pueden competir directamente con tiendas de conveniencia, como Super Plus, SIX o Wilcom 24?
- a. Sí \_\_\_\_\_                      b. No \_\_\_\_\_                      c. No contestó/ No sabe \_\_\_\_\_

9. ¿Qué acciones, relacionadas con el precio de los productos, le han ayudado a mantenerse en el mercado?
- (     ) a. Precios son accesibles
  - (     ) b. Precios que están entre 5% y 10% por debajo de las tiendas de conveniencia
  - (     ) c. Otro

Especifique: \_\_\_\_\_

### **Plaza**

10. ¿Considera que la limpieza en su tienda es un factor decisivo para que los clientes lo prefieran?
- a. Sí \_\_\_\_\_                      b. No \_\_\_\_\_                      c. No contestó/ No sabe \_\_\_\_\_

11. ¿Considera que el orden en su tienda es un factor decisivo para que los clientes lo prefieran?
- a. Sí \_\_\_\_\_                      b. No \_\_\_\_\_                      c. No contestó/ No sabe \_\_\_\_\_

12. Considera que el tener una imagen (fachada llamativa /letreros/lona) que pueda identificar fácilmente a su tienda, ayuda a atraer más clientes.

a. Sí \_\_\_\_\_ b. No \_\_\_\_\_ c. No contestó/ No sabe \_\_\_\_\_

13. Considera que el tener los productos exhibidos en estantes, vitrinas y refrigeradores ayuda a atraer más clientes.

a. Sí \_\_\_\_\_ b. No \_\_\_\_\_ c. No contestó/ No sabe \_\_\_\_\_

14. Considera que la ubicación actual de su tienda, representa una ventaja para atraer más clientes en comparación con las tiendas ubicadas fuera de la zona centro.

a. Sí \_\_\_\_\_ b. No \_\_\_\_\_

¿Por qué?: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

15. Del siguiente listado, señale en orden de importancia los factores que le han ayudado a mantenerse en el mercado. (Considerando que 1 es el más importante y 6 el menos importante)

- ( ) a. Ubicación de la tienda
- ( ) b. Variedad de productos
- ( ) c. Precios de productos
- ( ) d. Atención al cliente
- ( ) e. Imagen de la tienda
- ( ) f. Horarios de atención
- ( ) g. Orden
- ( ) h. Limpieza

En caso de que usted considere algún otro factor que no se encuentra en el listado, favor de anotarlo

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## Promoción

16. ¿En su tienda se ofrece algún tipo de descuento sobre los productos como estrategia para captar más clientes?

a. Sí \_\_\_\_\_  
b. No \_\_\_\_\_

Si su respuesta es sí, ¿qué porcentaje de descuento otorga? \_\_\_\_\_

¿Bajo qué condiciones otorga ese descuento? \_\_\_\_\_

17. ¿En su tienda se ofrece algún tipo de promoción como estrategia para captar más clientes?

a. Sí \_\_\_\_\_ b. No \_\_\_\_\_ c. No contestó/ No sabe \_\_\_\_\_

Si su respuesta es sí,  
¿Qué promociones ofrece? \_\_\_\_\_

18. ¿En su tienda proporciona facilidades de pago (fiado) a sus clientes?  
a. Sí \_\_\_\_\_ b. No \_\_\_\_\_ c. No contestó/ No sabe \_\_\_\_\_

Si su respuesta es sí, ¿esta forma de pago le ha ayudado a aumentar sus ventas?

- a. Sí \_\_\_\_\_  
b. No \_\_\_\_\_

19. ¿En su tienda acepta pagos en abonos sobre el total de la venta?  
a. Sí \_\_\_\_\_ b. No \_\_\_\_\_ c. No contestó/ No sabe \_\_\_\_\_

Si su respuesta es sí, ¿bajo qué condiciones acepta el pago en abonos?  
\_\_\_\_\_

20. ¿Durante la pandemia que acciones (variedad de productos/servicios adicionales/promociones) realizó para aumentar sus ventas?

Explíqueme ¿por qué? \_\_\_\_\_

21. ¿Qué características de su tienda considera favorecen a que el cliente lo prefiera antes que a su competencia?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

22. En los últimos 5 años, ¿cuál considera que ha sido la acción o estrategia que ha contribuido en la supervivencia de su tienda?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**¡Muchas gracias!**