

## **Análisis comparativo de las tiendas de abarrotes y el auge de las tiendas de conveniencia en CDMX**

Elaborado por: Jesús David Álvarez López<sup>1</sup>

Dirigido por: Carolina Garzón Medina

*“Puesto que su propósito es crear clientes, toda empresa tiene dos y sólo dos funciones básicas: el marketing y la innovación”, Peter Drucker*

### **Resumen**

CMDX es una de las ciudades con mayor número de habitantes en el mundo, el sector Retail, ha encontrado frente a este volumen un mercado factible para generar mayor oferta y demanda para los consumidores, siendo las tiendas de abarrotes y las tiendas de descuentos, espacios estratégicos para el abastecimiento de necesidades. El presente ensayo tiene como objetivo comprender las convergencias y divergencias de las tiendas de abarrotes y tiendas de conveniencia en CDMX con relación a las preferencias y demandas de los consumidores.

Palabras claves: tiendas de conveniencia, consumidores, tiendas de abarrotes, México, estrategias

---

1

Estudiante programa de mercadeo, correo electrónico: [jesusalvarez@usantotomas.edu.co](mailto:jesusalvarez@usantotomas.edu.co)

Dentro de la categoría de las microempresas, las tiendas de abarrotes como se conocen en México, también conocidas como tiendas de barrio o de esquina, son aquellos negocios pequeños y medianos que ofrecen productos al por menor dentro del consumo cotidiano. De acuerdo con el informe del Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI (2018), estas tiendas de abarrotes aportan el 1.2% al producto interno bruto (PIB), contribuyendo de manera significativa al crecimiento económico de la Nación. La tienda de abarrotes en palabras de Sánchez y Gaytán (2015) son el espacio indicado para que los hogares de ingresos bajos y medios puedan adquirir diversos productos, en especial botanas, bebidas no alcohólicas, snacks, azúcar, entre otros, a un precio justo, siendo más asequible a su presupuesto y ubicación geográfica. En solo CDMX hay alrededor de 1,708,500 tiendas de abarrotes según informe del año 2017; estas tiendas como lo indica Del Carmen (2007) son las que han valido un sustento para las familias de México ya que en este país hay más microempresas que aportan a la economía mexicana.

Sin embargo, con el pasar de los años, las tiendas de abarrotes; han venido recibiendo la presión de las tiendas de conveniencia, entendida en palabras de Indili, (2013) como aquellos establecimientos con menos de 500 m<sup>2</sup>, con un horario comercial superior a las 18 horas, un periodo de apertura de 365 días del año. De ahí el nombre popular de 24 horas. Al respecto es muy común encontrar en CDMX y sus alrededores tiendas de conveniencia de la cadena OXXO, del grupo FEMSA, correspondiente al 76.8% de penetración en el mercadeo de México (El Economista, 2013, citado en Sánchez y Gaytán, 2015).

Con base en lo anterior, surgen las siguientes interrogantes: ¿Qué representa para el consumidor mexicano las tiendas de abarrotes? ¿Cómo se han modificado los hábitos y

preferencias de compra y consumo con el auge de las tiendas de conveniencia OXXO? ¿Qué estrategias de mercadeo han venido desarrollando las tiendas de abarrotes frente a las tiendas de conveniencia OXXO para competir en el mercado? ¿Qué percepción tienen los consumidores de CDMX frente a ambos formatos? Este ensayo se enfoca en comprender las convergencias y divergencias de las tiendas de abarrotes y tiendas de conveniencia OXXO en CDMX con relación a las preferencias y demandas de los consumidores.

En correspondencia con lo anterior, las tiendas de abarrotes se han visto afectadas con la presentación de grandes cadenas como OXXO, las cuales ha contribuido con la desaparición de los comercios pequeños entre estas las tiendas de abarrotes (Torres, 2014). Uno de los factores más determinantes en los consumidores mexicanos es que antes se contaba con el tiempo necesario para ir a comprar productos para el hogar, entre esos ir a una carnicería, una pollería y finalizando en la tienda de abarrotes para adquirir lo demás. Hoy en día ese modelo ha cambiado con la llegada de las tiendas de conveniencia OXXO, donde todos esos productos se pueden conseguir en un solo lugar ahorrando tiempo para los consumidores.

Los consumidores mexicanos han tenido cambios significativos en la forma de consumir y adquirir los productos asumiendo los diferentes enfoques donde entran factores como la marca, el producto, el valor para la decisión final de los consumidores (Hernández, 2017). El impacto negativo que tienen las tiendas de abarrotes en ciudad de México, ha despertado gran curiosidad el saber que las microempresas se están cerrando por la llegada de las cadenas de autoservicio; esto ha venido transformando con el pasar de los tiempos las preferencias de los consumidores. Una característica fundamental es que se está recibiendo

agilidad y la cantidad necesaria en un tiempo determinado para adquirir un producto o servicio. (Suarez, 2014)

Por consiguiente, se evidencia como los mercados globales y en especial el mercado mexicano, presenta una evolución positiva, ya que los consumidores son el eje central del mercado, obtienen más facilidades y comodidades al momento de compra. Asimismo, se muestra como las empresas quieren tener un vínculo más estrecho con los consumidores para poder darles mayores facilidades de compra y uso de productos necesarios a la hora de adquirirlos. El mercado ahora es muy dinámico y están entrando nuevas tecnologías que ayudan al consumidor a tener gran variedad de oportunidad y facilidad para adquirir un producto o servicio (Arias, 2018).

Las tiendas de abarrotes han sido el sustento de las familias por mucho tiempo, sustento que ahora se ha visto afectado con el cierre de los pequeños negocios que repercuten en la economía de las familias e intentan buscar otras entradas de dinero para poder subsistir. Ortega, (2017) En consecuencia, uno de los factores importantes son los cambios y las preferencias de los consumidores que se ha visto con la llegada de las tiendas de conveniencia (Venegas & González, 2015).

Por otra parte, Díaz, (2018) sustenta que el comercio en México ha tenido un crecimiento exponencial en las tiendas de conveniencia, con respecto a los hábitos de consumo que han tenido los ciudadanos. Las personas que consumen un cierto tipo de

producto o servicio siempre están informadas, esto repercute que con el paso de los años se han vuelto más exigentes a la hora de la necesidad que se presenta.

En CDMX existen gran población de consumidores de productos de primera necesidad, éste ha sido uno de los factores que ha tenido en declive a las tiendas abarrotes, y que al respecto, es importante denotar que las cadenas de autoservicio, están esparcidas en cada esquina y opacando a la vista de los consumidores las tiendas abarrotes (Alcocer-García, & Campos-Alanís, 2014).

Así mismo en palabras de Duran y Kremerman, (2015) se evidencia como los consumidores han tenido cambios en sus hábitos de consumo, acertando que quieren de forma más rápida y ágil la forma de adquirir los productos para su satisfacción, ya que al respecto, según los mismos autores “ (...) el comercio al por menor representó una de las principales fuentes de crecimiento del país, entre el 2010 y el 2014 la participación de esta actividad contribuye al 12% del crecimiento del PIB y el 44% de los nuevos trabajos generados en el país, en los últimos doce meses hasta julio de 2016” (p. 18). En línea con lo anterior hoy en día el mercado ha tenido cambios significativos debido a la constante y dinámica modernización del mercado, tratando de mejorar las necesidades del cliente y del servicio” (Wilkis, 2014).

El mercado es totalmente cambiante, en palabras de Plata (1995) esto implica que la tecnología es uno de los factores más relevantes a la hora de modernizar los canales de comercialización, ya que cada día las personas quieren tener todo a la mano con tal de conservar tiempo y mayor agilidad en conseguir un producto o servicio. Al respecto de lo anterior, de acuerdo con Suarez (2014) “ (...) Se puede observar que la actividad de tiendas de abarrotes y misceláneas representa el mayor porcentaje de unidades económicas con el 31.2% y de personal ocupado total con 19.2%, es decir, que por cada 10 establecimientos comerciales, tres son tiendas de abarrotes y misceláneas y por cada 100 personas ocupadas en el comercio, 19.2% laboran en este tipo de unidades económicas” (p. 32).

Por consiguiente, es importante destacar que el mercado mexicano se ha vuelto cada vez más competitivo, dando a entender que las empresas han tenido que incursionar con nuevas estrategias de Marketing y así captar nuevos clientes (Kotler, 2004). Del mismo modo, las tiendas de abarrotes tienen que irse apropiando de algunas tácticas del marketing, como el voz a voz, la mejora de la vitrina al público y la exhibición en el punto de venta, así como la degustación, con buenos precios y la calidad de la atención. En ese sentido el mercado cada vez es más competitivo y las empresas con estrategias de marketing es la forma más aceptable de sobresalir en el mercado frente a sus competidores.

A pesar de que las tiendas de abarrotes han utilizado las 4 estrategias de marketing (producto, plaza, precio y promoción) les falta incursionar en el merchandising visual, que según Park (2015) son los consumidores quienes tienen una percepción de lo visual que les puede despertar una exploración hacia la compra de las mercancía que se exhiben en la tienda, entendiendo que una estrategia hacia los consumidores de las tiendas de abarrotes puede tener eficiencia en el mercado objetivo al que se dirigen. (González-König, 2016).

De acuerdo con lo mencionado, es importante entender que la globalización de la economía ha permitido que las empresas de Retail entren al mercado mexicano incursionando con las nuevas tecnologías y tendencias de mercadeo para así verificar como se aplican las nuevas tendencias de mercadotecnia y uso de tecnologías en inventarios, logística de rotación (Perea, 2007). Con base en lo anterior Ruvalcaba (2016) sustenta que las tiendas de abarrotes son icono particular de la cultura mexicana, sin embargo en los últimos años, la tienda de conveniencia ha crecido con gran rapidez, adquiriendo importancia como uno de sus principales competidores, por lo mismo el autor recomienda que para que la primera no se desvanezca ante la segunda es importante apropiarse de: (1) estrategia defensiva, ya que las acciones para proteger su cuota de mercado y participación mental de un competidor emergente, (2) estrategia de desarrollo o ataque, que consiste en el aislamiento de un segmento de mercado objetivo, un conjunto de metas claras, una buena cantidad de

investigación sobre los consumidores y la implementación de iniciativas destinadas a hacer correr la voz.

Así como indica (Lara, 2013) en Mi Telcel empresa, que “Cuando eres dueño de una tienda de abarrotes sabes que la competencia que enfrentas contra las principales cadenas de supermercados es feroz. Ante ello, debes encontrar la forma de atraer a los consumidores a través de diferentes ofertas y experiencias, y nada mejor que el uso de las últimas innovaciones tecnológicas para mantenerte por delante de tus rivales” (...)

Este es un claro ejemplo que las estrategias que debe implementar las tiendas de abarrotes para permanecer en el mercado y disputar con su eterno rival “Tiendas de conveniencia” es con la tecnología para ser un valor agregado a sus establecimientos.

Para concluir, el ~~gobierno~~x mexicano incursionó en una convocatoria para desarrollar un modelo de geolocalización para tiendas abarrotes; esto quiere decir que los universitarios recién egresados en carreras afines; creen una aplicación dedicada a la venta y entrega de productos de abarrotes a través de sus dispositivos móviles, esto con el fin de prestar un buen servicio y cumplir con la demanda de los consumidores de la era digital. Esto, se llevó a cabo en el año 2017 con tal de ingresar la tecnología a sus cadenas de Retail y que los consumidores empiecen a incursionar nuevamente con el servicio que presta las tiendas abarrotes (México, 2017). Aunque aún falta muchas estrategias por mejorar las tiendas de

abarrotes frente a su competencia directa que son las tiendas de conveniencia, es importante entender que para las tiendas de abarrotes es vital incluir estrategias y adaptarse a las nuevas necesidades de los consumidores (Baez, 2017).

En línea con lo sustentando, la Alianza Nacional de Pequeños Comerciantes (ANPEC) refiere que el 62.2 % han notado que las ventas han disminuido sustancialmente, siendo específicos un 25 % durante el primer trimestre del año 2017, esto ha venido cerrando aproximadamente 30 mil tiendas de abarrotes por distintas causas y además deben competir contra los supermercados y mini mercados que son los OXXO y que con el pasar del tiempo ya tienen incorporadas en el mercado mexicano 12,395 establecimientos. De hecho, una de las estrategias que se puede implementar en las tiendas de abarrotes es la cercanía que tienen con los clientes ya que ellos compran gran variedad de productos de primera necesidad y tienen cercanía a dichas tiendas, estos productos son a menores precios que las tiendas de conveniencia. Dinero en imagen, (2017)

De forma semejante, Hernández y Ulibarri, (2014) indican que el cliente debe ser objeto de atenciones, trato especial y consideraciones en la atención, para que dé cierto modo quiera seguir realizando las compras en este establecimiento y así poder generar una empatía con el consumidor. Esa es una de las estrategias mejor concebida por sus clientes y las personas habituales que consumen sus servicios para que en un futuro puedan tener mayor afinidad a las tiendas abarrotes. Estas tiendas aún tienen una gran área de oportunidad para permanecer vigentes en el mercado mexicano y es que empiecen a implementar la tecnología como una estrategia fundamental en la modernización de los puntos de venta, Microsip,

(2018) por lo que en palabras de Ortega, (2017) implica que las tiendas abarrotes si bien parte importante del sostenimiento familiar (exactamente 700 mil familias), deben adaptarse a las nuevas tecnologías y dinámicas del sistema, pues con la llegada de las tiendas de conveniencia o autoservicio (OXXO y Seven Eleven) se han visto aminoradas, ya que el consumidor cada vez requiere prontitud, agilidad y calidad en la satisfacción de sus necesidades e intereses. Ortega, (2017)

## Referencias

- (Duhau & Giglia, 2007) Nuevas centralidades y prácticas de consumo en la Ciudad de México: del microcomercio al hipermercado
- (González & González-König, 2016) Análisis de las compras de los consumidores mexicanos en Estados Unidos basado en el gasto de hogares
- (Lara, 2013) Si eres dueño de una tienda de abarrotes, debes pensar en las nuevas tecnologías para llevar un paso adelante de tu competencia.
- (Suarez, 2014) “el impacto de las tiendas de conveniencia frente a las tiendas de abarrotes en el distrito federal”
- Alcocer-García, O., & Campos-Alanís, J. (2014). El formato de tiendas de conveniencia como medio de proximidad de servicios y abastecimiento en áreas urbanas. Quivera. Revista de Estudios Territoriales, 16(2014-2), 63-84.
- Arias-Sanabria, D. F. (2018). Innovación, Ciencia y Negocios. In Vestigium Ire, 11(2), 6-11. Recuperado a partir de <http://revistas.ustatunja.edu.co/index.php/ivestigium/article/view/1546>
- Dinero en imagen, (2017) La estrategia tecnológica de las tienditas de la esquina para derrotar a Oxxo
- Ortega, (2017) Este startup, ayuda a las 'tienditas' a competir contra Oxxo y Seven, (2017) El financiero, Economía, Mercados y negocios.
- Gobierno de México, (2016) Reto México lanza la convocatoria para desarrollar un módulo de geolocalización para tiendas de abarrotes en la Ciudad de México
- Hernández, Ulibarri, (2016) Calidad en el Servicio y competitividad en tiendas de abarrotes
- Indili, F. (25 de junio de 2013). Gestipolis. Obtenido de ¿Qué son las tiendas de conveniencia?: <https://www.gestipolis.com/que-son-las-tiendas-de-conveniencia/>
- Inegi. (24 de OCTUBRE de 2018). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. Obtenido de DENU: <https://www.inegi.org.mx/temas/pib/>
- Microsip, (2018) Tecnología, aliado de las tiendas de abarrotes en México.
- Moreno, H., Niño, F., & Gómez, D. (2017). Retail en Colombia 2010 - 2015: Un estudio a partir del análisis financiero integral como elemento de soporte para la toma de decisiones.
- Perea, J. (2007). la gerencia, el neuromarketing y el merchandising de retail de bajo presupuesto un nuevo modelo para aplicar en pequeñas y medianas
- Plata, m. a. (1995). análisis y diseño de estrategias para una tienda de. Bogotá.
- Rodríguez, Morales Rubio, Villarreal y Ruiz, (2016) plan estratégico de mercadotecnia para el desarrollo de una marca de la universidad tecnológica de la costa

Ruvalcaba (2016) la mercadotecnia en tiendas de abarrotes como herramienta de supervivencia contra tiendas de conveniencia

Suarez, c. t. (2014). "el impacto de las tiendas de conveniencia. México, D. F

Valbuena, I. D. Efecto del cambio de los canales tradicionales a las tiendas de conveniencia en los hábitos de los consumidores en ciudad de México