



UNIVERSIDAD DEL SURESTE

“PASIÓN POR EDUCAR”.

**“INFLUENCIA DEL MARKETING OPERATIVO EN EL NIVEL DE
COMPETITIVIDAD DE LAS TIENDAS DE BARRIO DEL CENTRO DE
PALENQUE CHIAPAS”**

PARA OBTENER EL GRADO DE:
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Asignatura:

SEMINARIO DE TESIS

PRESENTA

NOMBRE DEL ALUMNO

IXCHEL QUETZALY LIMÓN CABRERA

BAJO LA DIRECCIÓN DE:

Mtro. Iván Alberto Morales Ocaña

VILLAHERMOSA, TABASCO, MARZO DE 2021.

1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

La expansión de las cadenas de supermercados OXXO ha sido un fenómeno de notable relevancia en el país durante los últimos años. Desde la apertura de nuevos establecimientos de este tipo en cada vez más poblaciones ubicadas por toda la geografía nacional, hasta la incursión de los autoservicios en los sectores populares de las urbes más grandes del país, este fenómeno se ha manifestado de manera continua y ha provocado considerables cambios en este sector económico.

Dicho cambio se da debido a que un mercado que no había sido particularmente atendido por este tipo de negocios está ahora recibiendo mayor interés de parte de este tipo de empresas y ha traído consecuencias de interés en el contexto de las relaciones comerciales vigentes en nuestro entorno. Una de estas consecuencias, claramente perceptibles, es que las tiendas de barrio tradicionales ubicadas en los alrededores de los autoservicios han mostrado un notable decrecimiento en sus actividades económicas y un deterioro en su competitividad con relación a dichos establecimientos.

De este modo el presente estudio tiene como finalidad analizar la situación de las tiendas de barrio tradicionales en el centro de Palenque Chiapas, y poder conocer hasta qué punto su desenvolvimiento y nivel de competitividad se ha visto afectado por la presencia de las cadenas de autoservicios en la zona.

Así mismo, el presente trabajo tiene el propósito de desarrollar estrategias de marketing operativo aplicables a las tiendas tradicionales del mencionado sector para que se pueda menguar de alguna manera la afectación que han tenido dichos establecimientos por la presencia de súper mercados en los últimos años.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El bajo nivel de competitividad en las tiendas de barrio del centro de Palenque Chiapas provocado por la entrada de cadenas de supermercados en el mercado popular, ha significado un notable decrecimiento en el volumen de ventas de los canales de distribución tradicionales y, a su vez el bajo poder de negociación frente a los proveedores que poseen actualmente los mismos. De la misma manera es evidente el desconocimiento de técnicas que les permitan a estos negocios potencializar sus actividades y a su vez fidelizar a sus clientes por lo cual es óptimo el empleo de estrategias que les generen nuevamente mayor participación en el mercado.

El constante decrecimiento en la participación en el mercado por parte de las tiendas de barrio en estos sectores ha creado una serie de problemáticas relacionadas con la falta de competitividad, aumento del número de tiendas que cierran en distintos sectores.

Cada negocio da empleo al menos a 2 personas”. Con esto, se puede deducir que las consecuencias de este fenómeno ocasionarían la reducción de las fuentes de ingreso de las familias en sectores suburbanos lo que a su vez provoca nuevas tensiones sociales como aumento del desempleo, propagación de malestar social e y el deterioro de la cohesión social y de la familia nuclear cuyo eje suele girar en torno de los negocios de las mencionadas familias. Por esto se hace necesario el análisis de esta situación compleja como una forma más en como la falta de protección de los pequeños negocios y

emprendimientos frente a las grandes cadenas puede empeorar las condiciones de vida de parte de la población.

Ésta problemática logro ser descubierta siguiendo un proceso de análisis de diferentes factores que, tras estudiarlos detenidamente se determinó que apuntaban a esta situación que necesita ser combatida cuanto antes.

3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

De qué manera influye el marketing operativo en el nivel de competitividad en el mercado de las tiendas de barrio de Palenque Chiapas?

4. OBJETIVO GENERAL

Evaluar el nivel de competitividad en el mercado de las tiendas de barrio del centro de Palenque Chiapas a través de un análisis situacional. Diseño de estrategias de marketing operativo.

5. OBJETIVO ESPECÍFICO

Diseñar estrategias de marketing operativo para potencializar el nivel de competitividad de las tiendas de barrio del centro de Palenque Chiapas.

6. JUSTIFICACIÓN

Justificación Teórica. Según los expertos, el canal tradicional que constituyen las tiendas de barrio está llegando a un punto en el que un proceso de cambio en la manera de manejar los asuntos relacionados con la interacción entre la tienda en sí y sus

clientes, y la forma en como los negocios deben enfrentar la cambiante estructura del mercado en el que se desenvuelven. “La mayoría de tiendas de barrio son consideradas lugares pequeños que poco permiten el desarrollo de estrategias de exhibición y Merchandising visual que puedan compararse a las de otros canales” (Ramírez, 2013, pág. 81).

Además es preciso añadir que la necesidad de mejorar la imagen y estética de las tiendas tradicionales mediante diversas estrategias relacionadas con este fin, es de suma importancia para el sostenimiento de la buena imagen y reputación de las tiendas, puesto que de esta forma se podría mejorar no solo la primera impresión que los clientes tienen del negocio y de los productos que en él se expenden sino también que posibilita el desarrollo y le fortalecimiento de una autentica imagen de empresa para todos los establecimientos incluidos.

7. LIMITACIONES AL ESTUDIO

Esta investigación está dirigida al sector centro de la ciudad de Palenque Chiapas en donde se ha encontrado una problemática con respecto al funcionamiento tanto de autoservicios de marca reconocidas como de pequeñas cadenas tradicionales de comercialización, con esto nos referimos a las denominadas “tiendas de barrio”.

REFERENCIAS

Tienditas de la esquina, en peligro ante seven y OXXO

Mariana F. Maldonado.

<https://www.google.com/amp/s/www.eluniversal.com.mx/cartera/emprendedor/tienditas-de-la-esquina-en-peligro-ante-seven-y-oxxos%3famp>

El impacto de las franquicias de tiendas de autoservicio en Ensenada.

Antonio Anistro.

<http://www.rtodos-santos.mx/oxxos-vs-tienditas-de-la-esquina-un-impacto-en-la-economia-actual/>

**LOS OXXO DEVORAN TIENDITAS EN PLENA PANDEMIA. Y VAN POR MÁS.
Patricia Tapia.**

4 nov 2020

<https://www.m-x.com.mx/al-dia/los-oxxo-devoran-tienditas-en-plena-pandemia-y-van-por-mas>

Tienditas sobreviven a las de conveniencia

Miriam Ramírez.

03.07.2016

<https://www.google.com/amp/s/amp.milenio.com/negocios/tienditas-sobreviven-a-las-de-conveniencia>

Una nueva tienda cada 8 horas: cómo la mexicana Oxxo se convirtió en la mayor tienda minorista de América Latina

Cecilia Barría

BBC Mundo

2 octubre 2017

<https://www.google.com/amp/s/www.bbc.com/mundo/noticias-41418644.amp>

Tiendas de barrio y de pueblo en peligro de extinción por Oxxos

15 julio, 2017

<https://www.google.com/amp/s/regeneracion.mx/tiendas-de-barrio-y-de-pueblo-en-peligro-de-extincion-por-oxos/%3famp>

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
VISITAS A LAS TIENDAS DE VARRIO DEL CENTRO DE OALENQUE CHIAPAS	semana 1		
ACUERDO CON LOS TIENDEROS DEL SECTOR PARA ESTABLECER LA ASOCIATIVIDAD	semana 2		
ELABORACIÓN DE UN PRESUPUESTO EN EL QUE SE DETALLE LA INVERSION REQUERIDA	semana 3		
SOCIALIZAR EL ESLOGAN Y COLORES CON LOS QUE SE IDENTIFICARA LA ASOCIACIÓN	semana 4		
ELABORACIÓN DE APLICACIONES PARA LA ASOCIACIÓN		semana 5	
CONCRETAR LA ADQUISICIÓN DE PERCHAS Y VITRINAS A USARSE EN LAS TIENDAS		semana 6	
ADQUISICIÓN DE ARTICULOS NECESARIOS PARA LA ADECUACION DE LOS LOCALES		semana 7	
ORGANIZAR, PINTAR Y LOGRAR LA ESTANDARIZACION DE LAS TIENDAS		semana 8	
CONCRETAR CON LOS PROVEEDORES LA ENTREGA DE MATERIAL POP (IMPLEMENTOS DESTINADOS PARA LA PROMOCIÓN DE UNA EMPRESA)			semana 9

DETERMINAR LA NUEVA ORGANIZACIÓN DE LOS ARTÍCULOS QUE SE OFERTAN EN TODAS LAS TIENDAS	semana 10
RECIBIR Y COLOCAR EL MATERIAL POP OTORGADO POR LA EMPRESA	semana 11
DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES EN TODAS LAS TIENDAS DE LA ASOCIACIÓN	semana 12