II

Sector comercial

Abarrotes; tianguis; agencia automotriz

Capítulo 2

Estrategias de mercadotecnia derivadas de la pandemia COVID-19 y su efecto en la preferencia del consumidor en el mercado detallista (abarrotes) del sector Viñedos de Los Mochis Sinaloa

Dra. Miriam Aracely Pérez Barraza[5] [6]
Dra. Sheila Suset Marañón Lizárraga[7]
Felisa Arantxa Rendón Almanza[8]

https://doi.org/10.61728/AE20245030

[5] Autora de correspondencia.
[6] Universidad Autónoma de Sinaloa. ORCID: 0009-0002-0318-2244. Correo electrónico: miriam.perez@uas.edu.mx
[7] Universidad Autónoma de Sinaloa. ORCID: 0000-0003-3455-7803. Correo electrónico: sheila_sml@hotmail.com
[8] Pasante de la Licenciatura de Relaciones Comerciales Internacionales de la Universidad Autónoma de Sinaloa. ORCID: 0000-0001-9493-2228. Correo electrónico: felisarendon58@gmail.com

Resumen

El presente trabajo expone las diferentes problemáticas a las que ha tenido que enfrentarse una de las unidades de negocios más representativas en nuestro país como alternativa económica para muchas familias, las tiendas de abarrotes, también llamadas “tiendas de la esquina”, con la finalidad de conocer los cambios que se han generado derivados de la pandemia COVID-19 y proponer estrategias de mercadotecnia como acciones ante el efecto de los nuevos retos comerciales en un mercado cada vez más competitivo y que van evolucionando con tal dinamismo, replanteando modelos de negocios que tradicionalmente se tenían y va exigiendo no solo cambios de forma, si no de fondo a las nuevas necesidades de exigencias del mercado debido a la gran competitividad y el uso de la tecnología.

Se encontró que los negocios para sobrevivir implementaron las estrategias de las redes sociales para publicitarse, estar en contacto con sus clientes y entrega de pedidos, se abrieron a la posibilidad de cobrar con tarjeta bancaria, se incorporaron productos de salud relacionados con el COVID-19 se vendieron productos de mayor capacidad para evitar visitas constantes del cliente a la tienda. Aun así, el precio fue la causa más importante en la compra al negocio.

Introducción

Esta investigación explora de manera particular los cambios de estrategias en la mercadotecnia a los que tuvo que hacer frente el mercado detallista derivados de la pandemia COVID-19, así como las implicaciones que este fenómeno causó en relación con los cambios en las preferencias y hábitos de consumo, la adopción de tecnología, el fortalecimiento de los canales digitales y decremento del poder adquisitivo para enfrentar esta nueva normalidad entre otros.

Es interesante hacer un recuento de los cambios significativos que se generaron no solo en los seres humanos, sino también en las actividades económicas a través de este suceso tan inesperado como la pandemia de COVID-19 de tal alcance que modificó la manera del comportamiento de consumidores, las dinámicas de compras, transformando así, la forma hacer negocios e impulsando la era tecnológica en las actividades comerciales donde solo se realizaban en grandes compañías a diferentes tipos de mercados y generó nuevos modelos de negocio.

Por ello es significativo hacer un recuento de la evolución que se ha dado hasta hoy en día del impacto que se ha tenido como consecuencia de una pandemia global en el marco del mundo de los negocios, y en las unidades de negocios más pequeñas al igual que representativas, las cuales son parte de la mayor actividad económica en nuestro país, como lo son las pymes. Dichas tiendas están localizadas usualmente en el centro la región no solo tienen un impacto económico, sino también social el cual repercute, por medio de la convivencia entre las personas.

Ante esto México, tiene una tarea enorme para superar estos retos de una manera exitosa y lograr no solo recuperarse sino prosperar para ello, es necesario que las empresas generen estrategias innovadoras que aborden de manera eficaz el nuevo entorno social y económico, así como sus efectos en el consumidor final además de todas las oportunidades que generen este nuevo escenario de pandemia COVID-19.

Ramos (2021), describe que la digitalización como estrategia de mercadotecnia, volvió a la mayoría de empresas globalizadas a dar gran salto al mundo de los negocios sin distancias a bajo costo siendo la manera más efectiva para extender sus mercados, no obstante, este paso del mundo analógico de migrar a lo digital sigue siendo un inconveniente para la mayoría de las pequeñas y medianas empresas, la cuales integran el 99.8 % de los negocios que operan en México y son las que generan el 75 % de la oferta laboral representando más de la mitad del Producto Interno Bruto en el año 2021.

Sin embargo, de todos estos negocios el 70 % cierra antes de cumplir dos años de operación y casi el 90 % antes de los cinco años de acuerdo con el Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM. 2017). A pesar de ello,

INEGI informó que solo el 37 % busca implementar procedimientos de mejora continua para hacer frente a los retos presentes y futuros (Reyes, 2017).

Las condiciones del mercado actual exigen una mayor integración de las tecnologías, además de la adaptación de estrategias de mercadotecnia y digitalización en las pequeñas y medianas empresas de manera urgente en México, sí se quiere potencializar los esfuerzos de los negocios para sobrevivir más allá de periodos de 2 a 5 años de su creación.

Dentro del panorama actual las estrategias de digitalización en las medianas y pequeñas empresas se enfrentan a un mercado muy competitivo donde la toma de decisión de compra de los consumidores se lleva a cabo por medio de múltiples canales digitales y su acercamiento a las marcas se realiza en mayor medida a través de sitios web, blogs, redes sociales, entre otros.

Ante esta realidad, los nuevos emprendedores no solamente requieren estar conscientes de este panorama, sino que necesitan adaptar estrategias de mercadotecnia de forma innovadora y creativa con el fin de mantener una presencia constante en sus mercados correspondientes, evitando de esta forma desaparecer en el proceso. De acuerdo con la encuesta un 73.9 % de las microempresas en México no utilizan internet, esto equivale a casi tres millones de negocios en el país y de ellos un 74.5 % tampoco cuenta con equipo de cómputo, esta carencia de integrarse a la cuarta revolución industrial afecta al crecimiento no solamente de las industrias, sino de la economía nacional (INEGI, Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, 2018).

De acuerdo con Canal (2017) de la Asociación Mexicana de Franquicias (AMF), en lo que concierne a las Pymes, más del 90 % sí utiliza internet, pues únicamente 7.6 % de las pequeñas empresas y 1.6 % de las medianas no lo utilizan. En estos casos, resulta claro que los nuevos emprendedores han comprendido la importancia de mantener una presencia en línea, al comprender que el uso de internet ya no es un lujo sino una necesidad.

Los hábitos de consumo han cambiado, los consumidores modernos utilizan los servicios en internet durante todo el proceso de compra donde comparan precios, comparten opiniones, investigan detalles específicos

del producto y finalmente lo eligen y califican el servicio, sin pretender quitar importancia a las estrategias de mercadotecnia tradicional que se consideran siempre serán recursos importantes y validas al utilizarse como estrategias en mercados específicos.

En relación con el impacto rápido y la difusión masiva, se puede comentar que para los clientes de generaciones recientes quedó atrás la época en donde los negocios podían utilizar pancartas y letreros para anunciarse o utilizar los medios de comunicación masivos, es decir, la televisión y radio como única vía de alto impacto, pero a un alto costo para las empresas.

Es en este sentido donde se abordó la problemática de este trabajo de investigación, realizando un análisis posterior de las modificaciones o adecuaciones que se han venido desarrollando en algunas tiendas al detalle (abarrote) que se encuentran específicamente del sector Viñedos de Los Mochis derivado de la pandemia COVID-19.

Las tiendas de abarrotes dentro de la sociedad son consideradas como un tipo de establecimiento comercial con atención directa por parte del vendedor, lo que supone también un espacio físico donde el surtido esta visible para que el cliente solicite fácilmente bienes o servicios. Son espacios generados para que las personas satisfagan necesidades básicas de consumo del día a día (Ver figura 1). Y con ello comprender las estrategias que han adoptado para ser más competitivas y ver los resultados de la adopción de algunas tecnologías y el desarrollo de estrategias de mercadotecnia que normalmente se aplican a las grandes cadenas de supermercados (*modern trade*) y conocer ¿cómo? y ¿cuáles estrategias? se implementaron o se adecuaron a los negocios de las tiendas de abarrotes que permitieron entrar en una dinámica más acorde a los tiempos actuales.

Figura 1
Abarrotes y Oxxos del fraccionamiento Viñedos de Los Mochis, Sinaloa

Fuente: Consulta de Google Maps (Google, s. f.).

El cliente tiene gran facilidad de adquirir sus productos por diferentes canales de distribución como lo puede ser el mercado de autoservicios y las tiendas de conveniencia OXXO. Este último principal competidor y uno de los que le representan mayor competencia por su modelo de negocio, (ver figura 2), principal competidor de las tiendas de abarrotes del sector Viñedos donde se analizaron algunas estrategias de mercado-tecnia como vía para permanecer por mucho mayor tiempo y hacerle frente a cualquier adversario comercial. Las tiendas de abarrotes son comercios que se han visto afectados por el desarrollo de grandes cadenas del mercado de conveniencia y tiendas virtuales por establecer ventas de productos iguales o similares a los que ofrecen las tiendas de abarrotes.

Es importante destacar que este trabajo de investigación fue realizado en una etapa de gran complejidad, incertidumbre y retos, pues el mundo se enfrentaba a unas de las más grandes crisis sanitaria de los últimos

tiempos. La pandemia COVID-19 que continúa actualmente causando estragos en cuestiones de salud, que a pesar de los avances de la ciencia, aún al crear en tiempo récord la vacuna, actualmente continúa en el planeta, donde a consecuencia de ello se han generado cambios de costumbres en los consumos de satisfactores, se ha tenido una gran cantidad de pérdida de personas por sus consecuencias de la enfermedad y en el ámbito de los negocios mucha incertidumbre laboral y económica.

Por ello consideramos aún de mayor importancia enfocarnos para efectos de investigación en específico en las tiendas al detalle (abarrotes), investigando las estrategias que se han tenido que implementar y conocer aún más su grado de afectación, así como las acciones que se están desarrollando con relación a las estrategias de mercadotecnia que utilizan o no, así como su adecuación a las tecnologías para seguir siendo competitivas.

Métodos y técnicas de investigación

Este trabajo se realizó en función de su propósito de la investigación clasificando la línea de la investigación aplicada siguiendo estructuras y protocolos para reproducir, probar hipótesis y predicciones puesto que se basó en dar alternativas para resolver problemas prácticos proponiendo estrategias de marketing y la adecuación de herramientas tecnológicas para el mercado al detalle (abarrote) con la finalidad de generar la competitividad, mejora económica y perdurabilidad ante los nuevos retos comerciales que se les presenten específicamente en los abarrotes de la colonia Viñedos de la ciudad de Los Mochis, Sinaloa; contribuyendo a la mejora económica y en el mercado mediante la adecuación frente a la competencia y desafíos actuales que los negocios presentan y las estrategias empleadas en tiempos de pandemia COVID-19.

En palabras de Tashakkori y Creswell (2007), nos dice que una investigación mixta es “aquella investigación en la que se recogen y analizan datos, se integran hallazgos y se formulan inferencias utilizando aproximaciones o métodos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o programa de investigación” Dentro de nuestro trabajo de investigación se determinó utilizar ambos enfoques tanto el cuantitativo como el cuali-

tativo ya que se trabajó con información numérica al evaluar indicadores como las ventas, afluencia de clientes, mediciones de tiempo de trabajo y actividades, etc. y en cuanto a lo cualitativo: Se realizaron entrevistas a los propietarios, y trabajadores de abarrotes, además, se llevó a cabo la aplicación de encuestas sobre la percepción de los clientes a ambos tipos de mercado relacionados a rubros como los servicios, contextos, antigüedad del local, la experiencia, así como el asistir a la tienda de detalle o conveniencia para calificar el trabajo.

Para la investigación fue conveniente utilizar una investigación mixta, al encontrar elementos de peso que se deben de considerar en un enfoque mixto y que aportan beneficios importantes en los resultados de la misma. La idea es rescatar lo mejor de ambos modelos (cuantitativo y cualitativo). Los diseños de investigación mixta representan el más alto grado de integración o combinación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo.

En este apartado se detalló el proceso que se llevó a cabo para recabar la información necesaria al contestar las preguntas de la investigación mediante los diferentes instrumentos (guía de observación, entrevista y encuesta) y el plan requerido para esta labor, es decir, el método, la recolección de datos, las técnicas y todo lo requerido para cumplir con los objetivos.

La metodología de la investigación fue bibliográfica y de campo, ya que se realizaron consultas y lecturas de diferentes fuentes como libros, sitios web, plataformas digitales, revista, periódicos, artículos especializados para recopilación de toda la información que se considere relevante para la investigación, también se llevaron a cabo entrevistas con los propietarios de los abarrotes y se aplicaron encuestas para conocer las expectativas del proyecto, así como se realizó un diagnóstico de las estrategias empleadas y cuál ha sido el impacto de las mismas en el logro de los resultados haciendo énfasis en los procesos de distribución.

Las técnicas de recopilación de datos son aquellas que proporcionan información de forma lógica y ordenada, dando a conocer la opinión de la población en relación particular del tema de investigación. Esta revisión bibliográfica plantea examinar la encuesta y la entrevista, técnicas utilizadas por el bajo costo y la rapidez de su aplicación. Ambas técnicas requieren de la preparación, por parte del investigador, no solo

en el conocimiento del tema a investigar, sino también de la facilidad de acercamiento hacia la población (López y Pérez, 2011). La aplicación del instrumento de recolección de datos debe de determinar la muestra, codificación y gráfico al momento de definir cómo se va a abordar la recolección de los datos, se debe definir el tipo de información requerida cuantitativa, cualitativa o ambas.

En este caso la población es un universo finito representado por los habitantes del sector Viñedos de Los Mochis, Sinaloa. El censo del 2020 el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (2022), reportó que Los Mochis 459 310 habitantes por lo cual es la tercera ciudad más poblada del estado de Sinaloa. La muestra es la que puede determinar la problemática, esta es capaz de generar los datos con los cuales se identifican las fallas dentro del proceso.

Según Tamayo (1980), afirma que la muestra "es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico". Por su parte, el tamaño de la muestra para nuestra investigación se acordó que fuera de 97 personas, tanto hombres como mujeres de entre 15 a 45 años de edad que son el promedio de personas que asisten con mayor frecuencia a estas tiendas de abarrotes.

Tamaño de la muestra N = Población total = 298 009 n = es el tamaño de la muestra p = Probabilidad de éxito = 50 % q = Probabilidad de fracaso = 50 % z = Nivel de confianza: 95 % e = Error de estimación: 10 % 97 tamaño de la muestra.

$$n = \frac{\mathbf{Z^2 pq}}{e^2} = 97 \text{ tamaño de la muestra.}$$

Muestra: Probabilística. Muestreo: aleatoria.

Como nota aclaratoria es necesario mencionar que la muestra utilizada para el presente documento es la población de la ciudad de Los Mochis, esto derivado de la afluencia de los consumidores habitantes de otros fraccionamientos quienes visitan los abarrotes del objeto de estudio, además de la dificultad para determinar la cifra exacta de personas que viven en el fraccionamiento Viñedos y por otro lado es relevante que de

esta manera, se obtiene una cantidad considerable en encuestas (97) lo que da una mayor certidumbre de los datos obtenidos de los consumidores.

Para la aplicación de las encuestas se utilizaron cuestionarios en línea en el objeto de estudio para facilitar el proceso de recolección de los datos con los pobladores del sector Viñedos, con un muestreo probabilístico aleatorio. La metodología utilizada en la presente investigación fue descriptivo de enfoque mixto, con un nivel explicativo y diseño no experimental.

La población y muestra de los consumidores estuvo conformada por 97 representantes y del rubro tiendas de abarrotes se aplicaron diez entrevistas a sus propietarios. También se recolectaron datos a los clientes de los abarrotes por medio del instrumento de encuesta digital. Al mismo tiempo que se trabajó con instrumento de guía de observación.

Resultados y discusión

Identificación de las estrategias de mercadotecnia que se utilizan en las tiendas de abarrotes. Con respecto a las actividades comerciales que se llevaron a cabo en los abarrotes del fraccionamiento Viñedos donde se pudo identificar mediante la entrevista y la observación las distintas estrategias de mercadotecnia de acuerdo con las condiciones actuales, los objetivos de venta y la visión de los dueños de los mismos.

Entrevista con diferentes dueños de abarrotes del sector Viñedos de Los Mochis las tienditas de la esquina o comúnmente llamados “Abarrotes” Son negocios locales tienen muchos retos que enfrentar tanto de forma externa los problemas económicos, políticos y sociales y en el contexto actual de la pandemia, pero también existen factores internos que son importantes de atender como es el capital humano, gestión comercial, precios, las TIC, proveedores y clientes que integra esta importante actividad comercial.

El sector Viñedos, al ser un fraccionamiento de joven creación siendo la antigüedad de la misma no mayor a los 18 años en relación con las diversas colonias del municipio de Ahome, por lo que se pudo observar que en el sector existen abarrotes que se establecieron hace aproximadamente 18 años. Mediante la entrevista a profundidad con los dueños

de los abarrotes se identificaron algunas estrategias de mercadotecnia que se llevaron a cabo en sus negocios. A continuación, se presenta la siguiente tabla 1. Donde se expresa de manera concreta, clara y simple los datos recabados en esta investigación de campo.

Tabla 1
Entrevista a los propietarios de abarrotes Viñedos de Los Mochis, Sinaloa

	Objetos de estudio				
Preguntas de investigación	**Abarrote 1**	**Abarrote 2**	**Abarrote 3**	**Abarrote 4**	**Abarrote 5**
Antigüedad del negocio	**18 años**	**12 años**	**6 años**	**9 años**	**10 años**
1. ¿Considera suficiente el número de personas que trabajan en su abarrote?	Sí	Sí	Sí	No	No
2. ¿Manejan control de inventarios y de productos así como un estadístico de pérdidas o mermas?	No	Sí	No	No	No
3. ¿Conoce sus ventas diarias por categorías de productos, así como sus utilidades?	No	Sí	No	No	No
4. ¿Utiliza algún software de inventarios y ventas de productos o lo realiza de manera manual?	Manual	Sí, utiliza software	Manual	Manual	Manual
5. ¿Tiene control estandarizado de la cantidad de productos que maneja en su abarrote, categoría y los precios a los que se ofrecen estos a sus clientes?	No	Sí	No	No	No

	Objetos de estudio				
Preguntas de investigación	**Abarrote 1**	**Abarrote 2**	**Abarrote 3**	**Abarrote 4**	**Abarrote 5**
Antigüedad del negocio	**18 años**	**12 años**	**6 años**	**9 años**	**10 años**
6. ¿Cuenta con tecnologías aplicada al negocio de abarrote? ¿Cuál?	Ninguna	Sí, sistema de cobro y video	Sí, sistema de video	No	No
7. ¿Le interesaría digitalizar su negocio pág. web, vender en línea, anunciarse en Facebook y atender sus clientes?	No	Sí	Sí	Sí	No
8. ¿Cuál es su mayor área de oportunidad, qué le gustaría trabajar en ella y cuál es su limitante?	Vender sus productos de carnitas con su propia marca en otros lugares **Limitante:** no cuenta con equipo de distribución	Vender servicios a domicilio y por medio de pág. web. **Limitante:** mayor personal falta de $ y persona capacitada para hacerlo	Vender servicios a domicilio y por medio de pág. Web. **Limitante:** contratar más personal exclusivo de esta área y diversificación esquema de negocio	Vender mayor variedad de productos **limitante:** liquidez para invertir	Vender más variedad de productos **limitante:** falta de liquidez
9. En cuanto al cliente ¿Cuáles son los servicios (productos) que le ofrece en su abarrote?	Venta de productos alimenticios, limpieza, cremería	Venta de productos alimenticios, limpieza, cremería, papelería y recargas	Venta de productos alimenticios, fruta, verdura, queso	Venta de productos alimenticios, pan de mujer y coricos recién hechos	Venta de productos básicos

	Objetos de estudio				
Preguntas de investigación	**Abarrote 1**	**Abarrote 2**	**Abarrote 3**	**Abarrote 4**	**Abarrote 5**
Antigüedad del negocio	**18 años**	**12 años**	**6 años**	**9 años**	**10 años**
10. ¿Conoce su diferencial competitivo en relación con las otras tiendas de su colonia?	Venta de carnitas, cremería bien surtida, buena atención	Servicio de papelería, café internet, tienda refrigeradora, venta de alimento para mascotas, abierto 7 días a la semana y se aceptan pagos con tarjeta bancaria	Venta de la mejor fruta y verdura mejor precio, se acepta transferencia bancaria, tiendas con área refrigerada	Venta de pan realizado a diario por la propietaria y crédito algunos vecinos	Ubicación más cerca de sus clientes y horarios extendidos
11. ¿Ha implementado estrategias para contrarrestar a la competencia? Y ¿cuál?	El cliente y la atención es lo primero, sí consideramos esta su principal estrategia	Sí, aplicar promocionales y ventas de productos de temporada, incrementar variedad de productos, extender horarios y pagos electrónicos, apertura más sucursales y mayor personal	Sí, promocionales ventas de productos de temporada, pagos con tarjeta	No, solo dar crédito a los clientes constantes	No, ninguna

	Objetos de estudio				
Preguntas de investigación	**Abarrote 1**	**Abarrote 2**	**Abarrote 3**	**Abarrote 4**	**Abarrote 5**
Antigüedad del negocio	**18 años**	**12 años**	**6 años**	**9 años**	**10 años**
12. ¿Tiene identificado el radio de influencia en sus clientes (desde donde vienen a comprarle)?	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
13. ¿Conoce cuáles son sus fortalezas en su negocio?	Experiencias, trato en el servicio, lealtad, clientes, productos de calidad en lácteos y alimentos preparados de carnitas	Servicios de papelería, mercería, café internet, tienda refrigeradora, venta de alimentos para mascotas extensión horarios, abiertos y días a la semana y se aceptan pagos con tarjeta bancaria	La venta de gran surtido variedad de frutas y verduras del Fracc. Viñedos	Negocios con clientes constantes y fieles a todo lo que vendemos que gustan del pan casero que realizamos	Tener surtido siempre de refrescos y botanas lo que más se vende
14. Las personas que trabajan en su abarrote: ¿Han sido capacitados y conocen bien sus funciones específicas?	No se han capacitado, pero sí saben sus funciones	Sí, se capacitaran en software manejo de sistemas de cobro en caja y corte de venta diario	No se han capacitado, pero sí saben sus funciones	Sí, se capacitaron en software manejo de sistemas de cobro en caja y corte de venta diario	No, se ocupa

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2
Entrevista a los propietarios de abarrotes Viñedos de Los Mochis, Sinaloa

	Objetos de estudio				
Preguntas de investigación	**Abarrote 6**	**Abarrote 7**	**Abarrote 8**	**Abarrote 9**	**Abarrote 10**
Objeto de estudio	**Abarrote Diana 2 "parque Alejandrina"**	**Abarrote Diana 3 "Blvd. Poseidón"**	**Abarrote y tortillería LA BUENA**	**Abarrote 2021**	**Abarrote pollo-pez**
Antigüedad del negocio	**3 años**	**2 años**	**3 años**	**1 año**	**2 años**
1. ¿Consideras suficiente el número de personas que trabajan en su abarrote?	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
2. ¿Manejan control de inventarios y de productos así como un estadístico de pérdidas o mermas?	Sí	Sí	Sí	No	No
3. ¿Conoce sus ventas diarias por categorías de productos, así como sus utilidades?	Sí	Sí	Sí	No	No
4. ¿Utiliza algún software de inventarios y ventas de productos o lo realiza de manera manual?	Sí, utiliza software	Sí, utiliza software	Sí, utiliza software	Manual	Sí, utiliza software
5. ¿Tiene control estandarizado de la cantidad de productos que maneja en su abarrote, categoría y los precios a los que se ofrecen estos a sus clientes?	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí

	Objetos de estudio				
Preguntas de investigación	**Abarrote 6**	**Abarrote 7**	**Abarrote 8**	**Abarrote 9**	**Abarrote 10**
Objeto de estudio	**Abarrote Diana 2 "parque Alejandrina"**	**Abarrote Diana 3 "Blvd. Poseidón"**	**Abarrote y tortillería LA BUENA**	**Abarrote 2021**	**Abarrote pollo-pez**
Antigüedad del negocio	**3 años**	**2 años**	**3 años**	**1 año**	**2 años**
6. ¿Cuenta con tecnologías aplicada al negocio de abarrote? ¿Cuál?	Sí, sistemas de cobro y video vigilancia	Sí, sistemas de cobro y video vigilancia	Sí, sistemas de cobro	No	Sí, sistemas de cobro
7. ¿Le interesaría digitalizar su negocio (pág. web, vender en línea, anunciarse en Facebook y atender sus clientes?	Sí	Sí	No	Sí	Sí
8. ¿Cuál es su mayor área de oportunidad que le gustaría trabajar en ella y cuál es su limitante?	Vender servicios a domicilio y por medio de pág. Web. **Limitante:** contratar más personal exclusivo esta área y diversificación de esquemas negocio	Vender servicios a domicilio y por medio de pág. Web. **Limitante:** contratar más personal exclusivo esta área y diversificación de esquemas negocio	Vender más variedad de productos **limitante:** falta de liquidez y mayor espacio	Vender más variedad de productos **limitante:** falta de liquidez	Vender más variedad de productos **limitante:** falta de liquidez y mayor espacio

	Objetos de estudio				
Preguntas de investigación	**Abarrote 6**	**Abarrote 7**	**Abarrote 8**	**Abarrote 9**	**Abarrote 10**
Objeto de estudio	**Abarrote Diana 2 "parque Alejandrina"**	**Abarrote Diana 3 "Blvd. Poseidón"**	**Abarrote y tortillería LA BUENA**	**Abarrote 2021**	**Abarrote pollo-pez**
Antigüedad del negocio	**3 años**	**2 años**	**3 años**	**1 año**	**2 años**
9. En cuanto al cliente ¿Cuáles son los servicios que le ofrece en su abarrote?	Venta de productos alimenticios, limpieza, cremería, papelería y recargas	Venta de productos alimenticios, limpieza, cremería, papelería y recargas	Venta de productos básicos y tortillerías recién hechas	Venta de productos alimenticios, limpieza	Venta de productos alimenticios, pescadería y pollos frescos
10. ¿Conoce su diferencial competitivo en relación con las otras tiendas de su colonia?	Ubicados más cercas de sus clientes y horarios extendidos, venta de alimentos para mascota, hielo, acepta pagos con tarjeta y recargas telefónicas	Ubicación blvd. Principal, tienda totalmente refrigerada, acepta pagos con tarjeta y recargas telefónicas, venta productos especializados (bajos en calorías, por ejemplo)	Venta de tortillas recién hechas y variedad de productos exclusivos de su marca menudeo y mayoreo	Su ubicación frente al parque y a una escuela, tienda refrigerada, venta mayormente de golosinas, refrescos y productos escolares, buen trato a los clientes con rapidez	Venta de pollo en pieza y pescadería, se acepta pago con tarjeta, tienda refrigerada

	Objetos de estudio				
Preguntas de investigación	**Abarrote 6**	**Abarrote 7**	**Abarrote 8**	**Abarrote 9**	**Abarrote 10**
Objeto de estudio	**Abarrote Diana 2 "parque Alejandrina"**	**Abarrote Diana 3 "Blvd. Poseidón"**	**Abarrote y tortillería LA BUENA**	**Abarrote 2021**	**Abarrote pollo-pez**
Antigüedad del negocio	**3 años**	**2 años**	**3 años**	**1 año**	**2 años**
11. ¿Ha implementado estrategias para contrarrestar a la competencia? Y ¿cuál?	Si, incrementar variedad de productos y pagos electrónicos	Si, incrementar variedad de productos más especializados además de aceptar pagos electrónicos, aperturar mas sucursales y mayor personal	Vender productos a mayoreo y menudeo, además tortillas recién hechas con respaldo marca "La Buena"	Tener la tienda bien organizada y los precios siempre a la vista al cliente	Diferenciador de venta de pollo en piezas y mariscos frescos, rapidez atención servicios y la tienda bien acomodada y limpia
12. ¿Tiene identificado el radio de influencia en sus clientes (desde donde vienen a comprarle)?	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí

	Objetos de estudio				
Preguntas de investigación	**Abarrote 6**	**Abarrote 7**	**Abarrote 8**	**Abarrote 9**	**Abarrote 10**
Objeto de estudio	**Abarrote Diana 2 "parque Alejandrina"**	**Abarrote Diana 3 "Blvd. Poseidón"**	**Abarrote y tortillería LA BUENA**	**Abarrote 2021**	**Abarrote pollo-pez**
Antigüedad del negocio	**3 años**	**2 años**	**3 años**	**1 año**	**2 años**
13. ¿Conoce cuáles son sus fortalezas en sus negocios?	Surtido, acomodado de la tienda, atención, rapidez y aceptar pago con tarjeta bancaria	Surtido, productos especiales (bajo en azúcares o grasas), acomoda de la tienda, atención, rapidez y aceptar pago con tarjeta bancaria	Venta de tortillas recién hechas y variedad de productos exclusivos de su marca menudeo y mayoreo	Su ubicación frente al parque y a una escuela, tienda refrigerada, venta mayormente de golosinas, refrescos y productos escolares, buen trato a los clientes con rapidez	Venta de pollo en pieza y pescadería, se acepta pago con tarjeta, tienda refrigerada
14. Las personas que trabajan en su abarrote: ¿Han sido capacitados y conocen bien sus funciones específicas?	Sí, se capacitaron en software de cobro de caja y corte de venta diario	Sí, se capacitaron en software de sistemas de cobro de caja y corte de venta diario	Sí, se capacitaron en software de sistemas de cobro de caja y corte de venta diario	No se han capacitado, pero si saben sus funciones.	Sí, se capacitaron en software de sistemas de cobro de caja y corte de venta diario

Fuente: Elaboración propia.

En las entrevistas realizadas a los dueños de los abarrotes de manera general se mostraron conscientes de contar con el personal identificado, suficiente y capacitado para atender los principios básicos del servicio al cliente y para llevar supervisión comercial adecuada con relación a sus objetivos planteados.

En cuanto al manejo de tecnologías de la información, se manifestó que son muy útiles para la gestión de los procesos comerciales para dar una mayor velocidad de respuesta a sus clientes, sin embargo, es muy limitada la utilización de software de control de inventarios, plataformas o redes sociales que sirven de base para el incremento de las ventas y el posicionamiento del negocio por falta de conocimiento en su uso y por los pagos adicionales que estas representan.

Cabe mencionar que en este rubro existe la intención de saber cuál ha sido el impacto de estas en el logro de los resultados de las ventas, el posicionamiento, así como la calidad en el servicio con sus diferentes tipos de clientes apropiadamente, no obstante, es de manera análoga y con fallas enmarcadas en el factor humano, es decir, que al llevarlo de forma manual se pierde más tiempo y aumenta la probabilidad de errores de cálculo en las operaciones.

El precio es la cantidad monetaria que se le asigna a un satisfactor, es una variable estratégica de la mercadotecnia muy importante, el no fijar un precio adecuado implicaría la pérdida de competitividad o en su defecto el cierre del mismo (Kotler y Armstrong, 2007). En esta actividad los entrevistados señalan que ellos manejan precios sugeridos por el proveedor o en su defecto aplican una diferenciación de precios basados en la competencia o el prestigio de las marcas que comercializan cuidando siempre la integridad financiera de sus clientes.

Para Sánchez, Reyes y Mejía (2018), los proveedores son personas o empresas que abastecen a otros negocios con existencias (bienes), los cuales serán vendidos directamente o transformados para su posterior venta. Y los clientes que son la razón de ser de las empresas de cualquier giro, es el principal foco de atención de cualquier empresa, por lo que todos los planes y las estrategias de mercadotecnia deben enfocarse, desarrollarse e implementarse en concordancia con ellos (Quiroa, 2019). Esto adhiere perfectamente con la idea de los abarroteros entrevistados

los cuales tienen una actitud propositiva en cuanto las estrategias de mercadotecnia *off line*, sin embargo, hay que considerar que muy pocos utilizan dispositivos electrónicos de uso comercial o cualquier tecnología que apoye sus objetivos o indicadores de venta.

Mediante la revisión documental y la observación directa no participante se pudo detectar cómo la pandemia ha influido en la dinámica comercial de productos y servicios en los abarrotes de la localidad y específicamente del sector Viñedos. Es importante señalar que las empresas tienen grandes retos derivados de la competitividad y la pandemia COVID-19.

Se descubrieron cambios significativos referentes a las actividades comerciales que se llevan dentro de las instalaciones del punto de venta (plaza), y en relación a esto se pudo observar lo siguiente:

- Limpieza permanente del local y áreas de entrega de mercadería.
- Se establecieron indicadores para la sana distancia dentro y fuera del establecimiento.
- Uso obligatorio de gel, o tapete a la entrada del establecimiento.
- En el área de venta uso de acrílico para la protección de proveedor/cliente.
- Uso obligatorio cubre bocas del dueño o vendedor y los usuarios dentro del punto de venta.

Estos resultados destacan la importancia que los dueños de las tiendas de abarrotes han tomado para atender esta contingencia sanitaria, lo que los deja en una posición clara ante el consumidor como una fuente de suministro confiable dentro del sector de estudio.

Mediante el instrumento (guía de observación) se pudo constatar que el 100 % de las tiendas de abarrotes utilizan de gel, tapete, cubre bocas y colocación de indicadores de sana distancia o cinta protectora de no acceso. La comunicación fue un elemento dentro de las estrategias de mercadotecnia para atender la contingencia sanitaria en las tiendas de abarrote esto con el fin de generar información del negocio a los clientes, además del uso de letreros en los puntos de venta, como los siguientes:

- Letrero de uso de cubrebocas.
- Letrero de sana distancia.
- Letrero de información del COVID-19.

La promoción de ventas y las relaciones públicas son variables importantes dentro de la mercadotecnia y por lo tanto se deben de explorar dentro de este análisis sobre las tiendas de abarrote, donde se pudo observar lo siguiente:

- Facilidades de pagos (fiado).
- Descuentos.
- Identificación de la confianza para otorgar créditos por parte del dueño o vendedor.
- Saludos y despedida por parte del dueño o vendedor,
- y ampliación de horario de venta de productos.

Se debe de considerar que debido al tipo de micro negocio el fiado y el descuento se consideran no favorable para el bienestar financiero del negocio ya que, sus ingresos dependen del flujo de efectivo diario, se destaca que el 35 % de las tiendas de abarrotes si han considerado las facilidades de pagos (fiado) y descuentos a los productos y solo si son cantidades razonables y a un corto plazo de pago y el descuento oscila entre un 15 y 20 por ciento.

De igual manera el 100 % realizan un saludo y despedida, ello identifica la educación y respeto hacia los consumidores por parte de los dueños o vendedores. Y de igual manera el total de los dueños o vendedores realizan ampliaciones de horarios para apoyar a los vecinos con las compras de emergencia.

El *merchandising* es un elemento clave dentro de las estrategias que se utilizan en las tiendas de abarrote y en relación con esto se pudo apreciar lo siguiente:

- El acomodo, primeras posiciones y rotación de los diferentes tipos de productos dentro el abarrote.
- La publicidad en el punto de venta (material POP, preciadores, lonas, marquesinas, unipolares, etcétera).
- *Lay out* de establecimiento apropiado para las medidas de contingencia considerando los anaqueles, góndolas y refrigeradores.

El *merchandising* es un elemento muy valioso dentro de la mercadotecnia ya que es un promotor de venta activo dentro del punto de venta, en este

rubro se pudo observar que en el área de perecederos de los abarrotes visitados incorporaron bolsas para evitar que los clientes tocaran directamente el producto o en su defecto el vendedor le ayudaba a escoger este tipo de productos cuidando la inocuidad del mismo, por otro lado, se pudo constatar que había un orden y acomodo de producto. Acorde a las condiciones que exige esta contingencia en un 100 %.

La publicidad cumple con su misión que es la de informar al usuario de los precios, promociones y atributos de los productos además de información de la contingencia sanitaria se observó que los abarroteros mantienen una buena publicidad al interior de un 80 %.

En relación con la distribución de refrigeradores, góndolas y anaqueles se revisó mediante el instrumento la funcionalidad de estas en cuanto a las ventas y a la delimitación de espacios óptima para los requerimientos de secretaria de salud en cuanto a las medidas de distancia, es importante señalar que las tiendas visitadas cumplen al 100 % con estos requerimientos de venta y salud.

Por último, la utilización de las TIC para mejorar el servicio en el canal tradicional "abarrote" la cual es una herramienta estratégica dentro de las actividades de mercadotecnia ya que permite aumentar facilitar el acceso a los productos o servicios, posicionar la marca y aumentar las ventas. En este apartado se pudo observar lo siguiente:

- Uso de terminales de venta (pagos electrónicos).
- Uso de software para llevar procesos de gestión del abarrote (inventarios, precios, etcétera).
- Ventas *online* (venta de mercadería mediante el uso de plataformas digitales).

El uso de las TIC apoya a los negocios a reducir costos, al mismo tiempo que eleva la rentabilidad y la eficiencia del capital humano, llevando así a una mejora en los procesos de venta de las empresas lo que hace más fácil las actividades. Dentro el trabajo de campo se pudo observar que los dueños de los abarrotes están conscientes de la importancia del uso de la tecnología por lo que al menos el pago con tarjeta es una actividad ya consolidada dentro de sus procesos el 100 % de los negocios visitados tienen esta función, sin embargo, no todos tienen un software para llevar

a cabo los procesos administrativos que emana de la operación de compra y venta, es decir, solo un 40 % cuenta con esta importante herramienta, mientras que ningún abarrote cuenta con ventas *online* (0 %), a pesar de ser actividades estratégicas.

La observación realizada en campo permitió darnos cuenta de los cambios que se tuvieron que hacer en las tiendas de abarrotes obligadas por la Secretaría de Salud derivados de la contingencia sanitaria para no perder venta y también a replantear los objetivos de mercadotecnia.

Las principales afectaciones de la pandemia sobre las pymes están orientados a la reducción de la demanda nacional e internacional y por ende los ingresos, la dificultad en el acceso a insumos importados, reducción o falta de mano de obra, financiamientos nulos y procesos productivos no ajustados para su operación remota o automatizada. Considera Huicalpi, Troya y Ocampo (2020) que durante la pandemia del COVID-19 en la mayoría de las microempresas en este caso los abarrotes ajustaron todas las actividades encaminadas al desarrollo del mercado atendiendo esta nueva normalidad para vender sus productos ya que derivado del confinamiento y de la desaceleración en la economía, al menos 150 000 tiendas de abarrotes cerraron en él de acuerdo con los datos otorgados por la Asociación Nacional de Pequeños Comerciantes (ANPEC).

Existe la necesidad para los investigadores de conocer la situación que están viviendo día a día los microempresarios de las tiendas de abarrotes y con ello generar propuestas de mercadotecnia en beneficio de la comunidad empresarial. Otro aspecto tiene que ver con la poca información de investigación empírica en materia de tiendas de abarrotes y en especial las ubicadas en poblaciones semiurbanas y rurales, generando con ello la pertinencia del estudio.

En líneas anteriores se indica que las tiendas de abarrotes son parte de la cultura mexicana, en razón de ello se demuestra que existe dicha relación entre la tienda y la relación que se genera con los consumidores (confianza).

Conclusiones

A pesar de falta de información y de cierta resistencia de los entrevistados, se pudo llevar a cabo el estudio con resultados interesantes. Basándose en la información recabada se puede decir que en la actualidad existen diferentes problemáticas que afectan a las tiendas al detalle, en este caso los abarrotes, por mencionar algunos factores externos, la inseguridad, la situación social, la economía, los aspectos tecnológicos, la competencia, las tendencias de consumo y ahora en la actualidad las circunstancias de salud como la provocada por la pandemia COVID-19.

En relación de cómo influyó la pandemia a los cambios de dinámicas en la actividad comercial de productos y servicios en los abarrotes, se pudo constatar que uno de los desafíos a los que se enfrentaron los propietarios de estos negocios de tiendas de abarrotes en las primeras semanas de confinamiento forzoso a inicio de pandemia, fueron:

- Pérdida de ventas y mermas en producto por la descomposición de los productos perecederos.
- Fallas en el surtido por parte de proveedores, esto como reflejo en la reducción de un cierto número de rutas de entrega y escasez de mercancías, que no les permitió actualizar de su inventario.
- Cierre temporal de algunas tiendas de abarrotes por falta de surtido provocado por estas mismas bajas ventas y también por la falta de conocer cómo brindar servicios y atención en estas circunstancias de pandemia.
- Adecuación de punto de venta con los elementos necesarios y protocolos de salud que obligó a tomar medidas de seguridad como el limitar la entrada de compradores a 3 o 5 personas en la tienda de abarrote.

Entre otras estrategias de mercadotecnia que se utilizaron en las tiendas de abarrotes para hacerle frente aunado a ello también a la competencia.

En otros casos se establecieron canales de comercialización directos como la entrega de productos a domicilio, aprovechando la cercanía entre las tiendas de abarrotes y los hogares, al igual que implementaron en algunos casos el uso de las redes sociales como una oportunidad para dar a conocer y comunicar a los consumidores los productos, también

la aplicación de ofertas en productos clave (gancho) los propietarios comentaron que se mantuvieron atentos a las solicitudes de los clientes como la de surtir productos para sus mascotas, también se incorporaron algunos productos básicos de farmacia como cubrebocas, gel antibacterial, toallitas sanitizantes, paracetamol, guantes por mencionar algunos, así como incrementaron tamaños de presentaciones de producto que por lo general eran las presentaciones más pequeñas o individuales por económicos a tener en su almacén presentación más grande o venta a volumen.

También se incrementaron los volúmenes de tamaño y compra de los desinfectantes de presentaciones 750 ml ahora en presentación jumbo y también se incrementó la demanda de productos en mayor medida como quesos y productos enlatados.

Para determinar cuáles fueron las actividades de mercadotecnia que tuvieron mayor efecto significativo en la preferencia del consumidor en los abarrotes del sector Viñedos, se observó que los propietarios de abarrotes implementaron algunas estrategias de mercadotecnia que normalmente son más utilizadas para las tiendas de autoservicio, pretendiendo con ello entrar a una dinámica más acorde a los tiempos actuales.

En 6 de los 10 abarrotes que se encuentran en este sector Viñedos se implementaron los cobros con tarjeta bancaria y transferencias e inclusive se ofrecieron servicios de recargas telefónicas. Otros generaron su página web donde mostraban los productos y servicios que se podían brindar con promociones ante la contingencia, también en algunos abarrotes se habilitó una línea telefónica y chat de WhatsApp para realizar pedido y ventas sin necesidad de asistir al abarrote, ya que se implementó servicio a domicilio, en otros casos se manejaron la estrategia en algunos clientes se les otorgó línea de crédito a 15 días, se reacomodaron los espacios de estantería y se reclasificaron los productos a la venta, se incorporó la venta de fruta y verdura fresca, al igual que de productos de limpieza en volumen y utensilios como escobas, trapeadores, cubetas, desinfectantes, etcétera.

Asimismo, el uso de las TIC fue otra herramienta importante a destacar como una nueva adecuación que con ello se facilita la transacción monetaria y se evita de la manipulación de monedas y papel moneda, facilitando con ello el evitar el intercambio de dinero físico y así evitar contagio.

Para los consumidores del sector Viñedos de acuerdo con las encuestas le son muy importantes las estrategias que tienen que ver con la variedad de productos (24.7 %), el manejo de pagos electrónico y de servicios (22.7 %), además del precio con un 44.3 % esto se explica por los cambios del comportamiento del consumidor que ven en los abarrotes una opción viable y atractiva para obtener sus productos de forma segura y confiable. Por tal motivo se concluye que la hipótesis de la investigación se acepta, ya que la implementación de estrategias de mercadotecnia aplicadas en la pandemia COVID-19 en las tiendas abarrotes sí tuvieron un impacto positivo en la preferencia del consumidor del sector Viñedos de Los Mochis, Sinaloa.

Con la investigación realizada se vieron beneficiados en gran parte el sector las tiendas de abarrote del sector de fraccionamientos Viñedos, sus propietarios y clientes en especial, ya que se hicieron análisis de los establecimientos y al mismo tiempo un comparativo en las estrategias que implementaron varias tiendas al detalle del sector Viñedos, se analizó el punto de venta, se realizaron encuestas a los clientes y a los propietarios de establecimiento que por primera vez se estudió y generó información muy relevante e interesante para los propietarios y sobre todo para las mejoras de estos negocios prósperos del sector en beneficio de sus clientes.

A manera de concluir podemos decir que las tiendas de abarrotes no desaparecerán, pues son parte de la historia y la cultura empresarial mexicana con presencia en todas las poblaciones del país, localidades, comunidades, pueblos, pequeñas ciudades y grandes ciudades, por lo que es importante que se adapten a los diversos cambios que se generan.

Finalmente, solo queda por agregar que sería interesante en un futuro poder continuar investigando en este rubro, pero ahora con el propósito de diseñar un nuevo modelo de negocio para este giro de abarrote.

Literatura citada

Canal, L. (9 de febrero de 2017). *La evolución de las pymes en la era de la digitalización*. Recuperado el 16 de mayo de 2023, de Asociación Mexicana de Franquicias: https://amfranquicias.mx/la-evolucion-las-pymes-en-la-era-la-digitalizacion/

Google. (s. f.). [Fraccionamiento Viñedos, Los Mochis Sinaloa]. Recuperado el 25 de febrero de 2023, de Google Maps: https://www.google.com/maps/place/Vi%C3%B1edos,+Los+Mochis,+Sinaloa/@25.8186481,-108.9866267,17z/data=!4m6!3m5!1s0x86ba28bcaa118165:0x4ddeb5153d3d072f!8m2!3d25.8182982!4d-108.9851391!16s%2Fg%2F1tdlc4m0?entry=ttu

Huilcapi Masacón, N. Ú., Troya Terranova, K. T., & Ocampo Ulloa, W. L. (2020). Impacto del COVID-19 en la planeación estratégica de las pymes ecuatorianas. *Recimundo*, 4(3), 76-85.

INEGI. (30 de noviembre de 2018). *Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas*. Recuperado el 6 de agosto de 2023, de Intituto Nacional de Estadistica y Geografia: https://www.inegi.org.mx/programas/enaproce/2018/

INEGI. (3 de febrero de 2022). *Información de México*. Recuperado el 25 de enero de 2023, de Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI): https://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/sin/poblacion/

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Principios de Marketing* (8va ed.). México: Pearson-Prentice.

López, V., & Pérez, J. F. (2011). Técnicas de recopilación de datos en la investigación científica. *Revista de Actualización Clínica Investiga*, 10(julio), 485-489.

Quiroa, M. (1 de noviembre de 2019). *Cliente: Qué es y cuál es su importancia*. Recuperado el 12 de marzo de 2023, de Economipedia: https://economipedia.com/definiciones/cliente.html

Ramos, S. (26 de junio de 2021). *Un México de Mipymes: 99.8% de las empresas son micro, pequeños y medianas*. Recuperado el 14 de octubre de 2023, de Stratego Firma: https://strategofirma.com/un-mexico-de-mipymes-99-8-de-las-empresas-son-micro-pequenos-y-medianas/

Reyes, R. (8 de noviembre de 2017). *Digitalización de PyMES es urgente en México*. Recuperado el 2023 de agosto de 21, de Tecnología Especializada Asociada de México: https://www.teamnet.com.mx/blog/digitalizacion-de-pymes-es-urgente-en-mexico/

Sánchez Carlessi, H., Reyes Romero, C., & Mejía Sáenz, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística (1ra ed.)*. Perú: Universidad Ricardo Palma.

Tamayo, M. (1980). *Metodología formal de la investigación científica* (2da ed.). Colombia: Limusa.

Tashakkori, A., & Creswell, J. W. (2007). The New Era of Mixed Methods. *Journal of Mixed Methods Research*, *1*(1), 3-7.