

FACTORES COMERCIALES RELACIONADOS A LA SUPERVIVENCIA DE LAS TIENDAS DE ABARROTES TRADICIONALES, CASO REGIÓN 101, CANCÚN, QUINTANA ROO, MÉXICO

Lorena Hernández von Wobeser, Universidad del Caribe
Francisco J. May Hernández, Universidad del Caribe
Mario Gabriel Martínez Casas, Universidad del Caribe

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo es realizar un análisis de factores comerciales (precio, fachada/letrero, mobiliario/equipamiento y exhibición/surtido) en tiendas de abarrotes para relacionarlos con la supervivencia empresarial. El estudio presenta una observación de factores comerciales realizada a tiendas abarrotes en 2012 y el seguimiento de los negocios en los siguientes 3 años para detectar su supervivencia o mortandad. Se trata de un estudio longitudinal de tendencia. Los factores comerciales fueron evaluados a través de observaciones realizadas en visitas a los establecimientos (mystery shopping). La muestra abarca un total de 44 tiendas de abarrotes de las cuales sobrevivieron en 3 años el 75%. El estudio encontró índices de supervivencia mayores en tiendas de abarrotes con letreros con materiales más formales y con patrocinio, tiendas con más estantes y con mejor exhibición y surtido de mercancía. Por otro lado, no se encontró relación de supervivencia con factores como el precio, el equipamiento (computadora, refrigeradores, entre otros) ó con el estado de deterioro de la fachada.

PALABRAS CLAVE: Abarrotes, Supervivencia Empresarial, Mystery Shopping

COMMERCIAL FACTORS RELATED TO THE SURVIVAL OF TRADITIONAL GROCERY SHOPS, CASE REGION 101, CANCUN, QUINTANA ROO, MEXICO

ABSTRACT

The aim of this paper is to analyze market factors including price, façade/business sign, furniture/equipment and exhibition/stock, in grocery stores and relate them to corporate survival. The study presents an observation of commercial factors in grocery stores in 2012. We then follow the businesses during the next three years to detect survival or mortality. Commercial factors were assessed through observations in visits to establishments in the form of mystery shopping. The sample covers a total of 48 stores. During the four years 29.1% of observed grocery stores ceased operations. A positive relationship between business survival and commercial factors were found like business sign material and patronage, number of shelves, better exhibition and stock. The study did not find relationships between business survival and price, technical equipment, or facades condition.

JEL: M003

KEYWORDS: Business Survival, Groceries, Mystery Shopping

INTRODUCCIÓN

El principal objetivo del presente estudio es relacionar la supervivencia de las tiendas de abarrotes con algunos de sus factores comerciales como: precio, fachada/letrero, mobiliario/equipamiento y exhibición/surtido, en el periodo 2012 – 2015 de las tiendas ubicadas en la Región 101 de Cancún, Quintana Roo, México. El fenómeno de la supervivencia y la mortandad de micro y pequeñas empresas ubicadas en la Región 101, zona urbana de Cancún, Q. Roo, ha sido objeto de investigación en los últimos 5 años por los autores pertenecientes al CADEVECI (Cuerpo Académico Desarrollo Económico, Visión Empresarial y Competitividad Internacional). La investigación longitudinal en esta región se inició en el año 2010, y ha continuado con censos anuales para detectar las nuevas empresas (nacimientos), el cese de operaciones (mortandad) y negocios que continúan operaciones (supervivencia). Documentos previos han reportado algunos factores que se relacionan con el comportamiento de supervivencia/mortandad empresarial en esta área (Hernández-von Wobeser, Martínez Casas, & McCoy, 2012) (Hernández-von Wobeser, 2013) (Hernández-von Wobeser, 2014) (Hernández-von Wobeser, May, & Martínez, 2015). A partir de este acercamiento previo, los 'abarrotes' han llamado mucho la atención ya que no solamente representan en la Región 101 el segundo giro más común de emprendimiento (después del de 'alimentos y bebidas preparadas' con el 14.9% del total de negocios), sino que se ha encontrado una alta rotación en su número (muchas aperturas, muchos cierres) comparativamente a otro tipo de negocios como el de 'expendios de cerveza' que se comportan con mayor estabilidad (Hernández-von Wobeser, May, & Martínez, 2015, pág. 89). El comportamiento particular de los abarrotes inspiró la realización de este estudio que se enfoca a este tipo de negocio y busca explorar la relación entre las decisiones comerciales y el futuro del negocio.

A continuación, se realiza una revisión de literatura sobre el tipo de negocio que se focaliza: los abarrotes. Posteriormente se presenta el método de investigación utilizado que consistió en un estudio longitudinal de tendencia a partir de la observación realizada durante la visita a los establecimientos (mystery shopping) para evaluar diversos factores comerciales. Después de esa primera observación se dio un seguimiento a la continuidad de los negocios en los siguientes 3 años para detectar la supervivencia de los negocios y poder determinar si la supervivencia empresarial puede relacionarse a los factores comerciales evaluados. La muestra abarca un total de 44 tiendas de abarrotes. Finalmente, se exponen algunos hallazgos de este estudio en forma de tablas que presentan frecuencias y razones de supervivencia a partir de cada factor comercial analizado.

REVISIÓN LITERARIA

Una de las formas en las que las microempresas se emprenden, es dentro del formato conocido popularmente como “tiendas de abarrotes”, o igualmente denominadas como tiendas de barrio, tiendas de esquina, pulperías, tiendas de ultramarinos, bodegas; dependiendo del país en el que se ubiquen. Cuando se habla de tiendas de abarrotes, que es la manera tradicional como se les concibe en México, se alude a *“empresas que se ocupan de la compraventa de diversos productos tales como alimentos enlatados o envasados, jugos y néctares, bebidas gaseosas, artículos de limpieza, lácteos, dulces y frituras, carnes frías, vinos y licores, entre otros; al por menor y en la mayoría de los casos al público en general. Con 0 a 10 empleados, menos de 50 Mts² de instalación y no venden bebidas alcohólicas”* (SAT 2013 en Reyes & Ulibarri, 2014). De acuerdo con (Campos, 2013), las tiendas de abarrotes en México tienen origen en la época de la conquista, el concepto de la palabra “abarrotes” comenzó a utilizarse en las colonias españolas de América, donde los establecimientos de venta quedaban “abarrotados” de víveres y otros productos tras la llegada de un buque al puerto procedente de España o de otras colonias. Campos (ídem) refiere que en la actualidad los comercios de abarrotes, misceláneas, estancillos o tendejones, comprenden menos de la cuarta parte de los micronegocios del sector informal a nivel nacional.

No existen muchos estudios previos que se hayan orientado a estudiar concretamente la supervivencia y mortandad empresarial de tiendas de abarrotes en particular. En un estudio longitudinal previo de Hernández et al. (2015) se encontró que el giro empresarial es un factor que está relacionado a la supervivencia empresarial y que, para cada giro, hay un máximo de unidades de negocio que permite la demanda en la zona geográfica o territorio donde se ubica. Así, la Región 101 (Cancún/México) constituida por 95 manzanas permite una existencia simultánea de entre 48-58 tiendas de abarrotes (más o menos 1 tienda por cada 2 manzanas). En otras palabras, “*se podría concluir, bajo la misma idea de Hannan y Freeman, que hay una estabilidad poblacional (un máximo que permite el nicho del mercado debido al factor competencia)*” (Hernández-von Wobeser, Martínez Casas, & McCoy, 2012, pág. 81). Nuevos nacimientos en tiendas de abarrotes se traducirían en el cese de operaciones en otras unidades de negocio, en una metáfora evolutiva, los más fuertes o persistentes sobreviven. Villareal (2008) por su parte, presenta el estudio de tiendas de abarrotes de tres poblados del occidente de México en relación a sus patrones de deuda y préstamo. La autora argumenta que el fiado es una práctica social y cultural que explicaría la vida económica de nuestro país.

Típicamente hay cuando menos un negocio de abarrotes en pequeño en cada dos calles, pero no es poco frecuente encontrar dos o más en una misma calle, o un comercio de abarrotes frente a otro. Las mujeres y los niños visitan estos establecimientos varias veces al día (generalmente antes de cada comida) para adquirir mandado, y los hombres se reúnen afuera de ellos a fumar, tomar cerveza, alcohol o simplemente a charlar. Es común que las mercancías se obtengan fiadas, pagando al tendero al final de la semana o cuando los miembros de la familia reciben sus rayas (Villareal, 2008, pág. 100).

Vargas, presenta un panorama de los comercios de abarrotes en México, llamados también “changarros” y argumenta que representan el giro comercial más importante en México por la cantidad de unidades de negocio (el 33% del comercio minorista en México) y su papel en la subsistencia de muchas familias mexicanas (Vargas, 2011, págs. 8-25). Su hipótesis es que “*Los micro y pequeños comercios de abarrotes tienen una gran importancia en la economía nacional, pero ante la competencia de los autoservicios requieren urgentemente la modernización de sus comercios para sobrevivir y prevalecer en el mercado*” (Vargas, 2011, pág. 10). Un estudio similar de las tiendas de abarrotes en Bogotá, Colombia afirma que este tipo de negocios, lejos de perder mercado de cara al gran comercio detallista, sigue siendo un canal de distribución importante sobre todo en los estratos socioeconómicos medio y bajo. De acuerdo a su punto de vista, las tiendas de barrio tienen una enorme fortaleza económica, comercial y cultural. La fortaleza cultural reside en la relación que se crea entre el cliente y el dueño de la tienda. La tienda:

No solo es un sitio donde se compran y venden productos, es el lugar donde se discute la problemática del barrio y la del país. Las tiendas no van a desaparecer en mucho tiempo, por una simple razón: productos como la leche, el pan, los refrescos y las hortalizas o las frutas, los colombianos jamás dejarán de comprarlas donde el vecino (...) (Tovar & Mendoza, 2009, pág. 18).

Otro estudio de Suárez (2012) sugiere un aumento en la probabilidad de supervivencia en tiendas de abarrotes cuando llega a una zona un nuevo supermercado de gran tamaño, contrario a lo que podría suponerse. De acuerdo al autor cuando llega un supermercado a una zona, las tiendas de abarrotes y otras tiendas de comercio tradicional tienden a crecer debido a una forma de sinergia empresarial. De acuerdo con Suárez (ídem), esto se debe a que los grandes centros comerciales generan más flujo de visitantes y los comercios pequeños suelen ajustar su oferta a los productos y servicios que las tiendas no manejan.

METODOLOGIA

Este estudio está interesado en encontrar relaciones posibles entre la supervivencia empresarial y diversos factores comerciales: precio, fachada/letrero, mobiliario/equipamiento y exhibición/surtido. El método de investigación utilizado en esta investigación es el denominado *longitudinal de tendencia*. Este método

permite conocer los cambios a través del tiempo de algunas variables de la población (supervivencia), a partir de una lectura inicial (factores comerciales) (Hernández S. R, Fernández C., C y Baptista L. P., 2010). En este caso la población de estudio es el conjunto de tiendas de abarrotes existentes en la Región 101 de Cancún. La Región 101 es una zona urbana del Municipio de Benito Juárez (Cancún). Este municipio se encuentra ubicado en la parte norte del estado de Quintana Roo-México y cuenta con una superficie de 1,664 Km² ocupando el 3.27% del territorio del estado (Cupul & Salazar, 2009). La Región 101 esta ubicada al poniente de la ciudad y tiene una superficie de 47.77 hectáreas y su uso del suelo está destinado, predominantemente para habitación unifamiliar y comercio de barrio conformado por un total de 95 manzanas, según el Diario Oficial del Gobierno del Estado de Quintana Roo (2005), que hace referencia al Plan Director de Desarrollo Urbano de Cancún (PDDU-2005).

En 2011 se ubicó en la Región 101 un total de 58 tiendas de abarrotes distribuidas en las 95 manzanas que se tomaron como base para observar su supervivencia a lo largo de los siguientes cuatro años (periodo de 2012 al 2015). Partiendo de dichos 58 negocios se acordó descartar del estudio 10 establecimientos que no contaban con las características mínimas de formalidad para incorporar el estudio de los factores comerciales. De los 48 restantes, 4 se encontraban ya cerrados (muertos) para 2012, por lo que el tamaño de muestra se redujo a 44 tiendas de abarrotes, cantidad que quedó como base de negocios analizados en este reporte. Durante agosto 2012 se visitaron, observaron y evaluaron las 44 tiendas de abarrotes con variables comerciales como: precio, fachada/letrero, mobiliario/equipamiento y exhibición/surtido. Se trata de características propias del llamado merchandising o mercadotecnia en el punto de venta. El método seguido para la caracterización y valoración de estas variables fue el método denominado *mystery shopping*. De acuerdo con Nogales, el cliente misterioso o incógnito es una técnica utilizada para observar el equipamiento, evaluar y medir la calidad en la atención al cliente.

Los clientes misteriosos actúan como clientes comunes que realizan una compra o consumen un servicio y luego entregan un informe sobre cómo fue su experiencia (Nogales, 2004). En este estudio, la técnica fue utilizada para evaluar las características comerciales de cada tienda de abarrotes. El *mystery shopping* se realizó con el apoyo de 3 becarios de investigación capacitados previamente para homogenizar criterios. Se proporcionó una ficha técnica para evaluar cada establecimiento. La visita consistía en entrar al establecimiento como un cliente cualquiera para comprar una Coca Cola de 600ml. Se instruyó a los visitantes misteriosos para observar todos los detalles del establecimiento y contestaran la ficha técnica una vez que se encontraran fuera del establecimiento. En los años posteriores al levantamiento con *mystery shopping* (2013, 2014 y 2015) se realizó un seguimiento de las tiendas de abarrotes observadas y se calcularon las razones o porcentajes de negocios sobrevivientes de acuerdo a su clasificación en cada categoría comercial para poder inferir si alguno de los factores comerciales observados podría relacionarse al destino del negocio. A continuación se definen los factores comerciales que fueron evaluados.

Definición de Variables a Observar

Precio: En las pequeñas empresas cada producto implica una decisión única en la fijación de precio. El propietario usualmente puede ver la operación en su totalidad e integrar y coordinar todos los aspectos en la fijación de precios. Uno de los factores clave, es la percepción del cliente (Resnik & P, 1994). Se tiene la hipótesis, de que la percepción atractiva de precios por parte de la clientela (precios bajos) puede incentivar su visita, aspecto que impactaría favorablemente en la supervivencia del negocio. Para crear un estándar de comparación se determinó observar el precio de un producto que pudiéramos encontrar en todas la tiendas de abarrotes: la Coca Cola de 600ml. **Fachada y letrero:** En las tiendas de abarrotes lo básico del merchandising es tener una fachada atractiva, lo cual podría significar contar con un frente bien decorado, con un escaparate atractivo, permanentemente limpio, y con una entrada que facilite y estimule el ingreso. El letrero en la fachada es una referencia importante para los compradores, ya que les permite identificar la mayor o menor formalidad o informalidad de los negocios, en lo que se relaciona a su

seriedad y al servicio esperado, esto se observó en el estudio de (May, Martínez, & Aguilera, 2013).

En las tiendas de abarrotes es un uso común tener un patrocinador de fachada, proveedores importantes como Coca Cola patrocinan cajas de luz para letreros ó el rotulado con pintura a cambio de tener su marca como imagen central en el negocio. Mobiliario y equipamiento: se toma en consideración este punto en referencia a la infraestructura bajo la cual se ofrecen los productos o servicios a los clientes. Se observaron el mobiliario y equipamiento como: estantes, vitrinas, refrigerador, aire acondicionado, televisión, equipo de sonido, computadora y sistema de cobro (lector de código de barras).

Exhibición y surtido: se refiere a la forma en que el local exhibe sus productos, esto contempla: limpieza del local, el acomodo, surtido y variedad de los productos. Contar con una exhibición atractiva de los productos dentro del establecimiento procurando que la cantidad de productos exhibidos sea la adecuada. Se observó el acomodo correcto de la mercancía, es decir, la aplicación del "merchandising". El término "merchandising" es el resultado de unir el sustantivo "merchandise", que significa "mercancía" y el radical "ing", que expresa la acción. Es decir es la acción por la cual se pone el producto en manos del consumidor. Es el conjunto de técnicas para poner el producto en disposición del consumidor en el punto de venta, para motivar la compra de la manera más rentable y tener la posibilidad de influir constantemente en el comprador (Muñiz, 2010). Por otro lado, el surtido se refiere *"al conjunto de artículos que un establecimiento comercial ofrece a la venta. Se refiere a la variedad de artículos presentes en la sala de ventas, no a la cantidad de un producto en concreto"* (Instituto Datakey).

RESULTADOS

Se encontró que tras 4 años (2012-2015) de las 44 tiendas de abarrotes visitadas en 2012 sobrevivieron 30 tiendas de abarrotes. Es decir, hubo una razón de supervivencia de .75 (75% sobrevivieron durante estos 3 años). A continuación se presentan los resultados obtenidos de relacionar la supervivencia empresarial con los factores comerciales: precio, fachada/letrero, mobiliario/equipamiento y exhibición/surtido.

Precio

Para el primer factor se tomó como referencia el precio de un artículo en particular, la Coca Cola de 600 ml, como un indicador del nivel de precios que ofrece la tienda para el conjunto de sus mercancías. Asumiendo que los compradores se verían atraídos por precios bajos en la tienda y por el contrario, se verían disuadidos a comprar en tiendas de alto precio. La mayoría de las tiendas (71%) ofrecía el producto a \$8 pesos mexicanos durante 2012. Hay un 2% que lo ofrecía a \$6.5 pesos y otro 2% a \$9 pesos. Contrario a la hipótesis inicial, la tienda que vendía a precio bajo cerró operaciones, mientras que la tienda de precio alto sobrevivió.

Fachada y Letrero

Un factor importante del merchandising es la fachada, ésta se aprecia primero en la existencia o no de un letrero comercial que anuncie que se trata de un establecimiento de abarrotes. En caso de existir el letrero, se encontraron distintos materiales: desde informales como papel y cartón; hasta más formales como lonas, pintura sobre muro, rotulados o cajas de iluminación. La columna 2 de la Tabla 1 presenta el total de unidades de negocio visitadas clasificadas por el tipo de letrero, siendo el más común el letrero de cartón sencillo (13 unidades de 44). La última columna presenta índices de supervivencia por cada tipo de letrero. La última columna permite observar que los negocios con una fachada más formal (pintado y rotulado) tuvieron un 100% de supervivencia. Mientras que los negocios que presentaron menor supervivencia fueron los negocios con letrero de papel (0% sobrevivieron) y los que ni siquiera contaban con un letrero (42% sobrevivieron).

Tabla 1: Letrero en Fachada de Abarrotes y Relación Con la Supervivencia Empresarial

Letrero	Total Visitados 2012	Supervivencia en 2015	Mortandad en 2015	Índice de Supervivencia
No hay letrero	12	5	7	0.42
Papel	1	0	1	0.0
Cartón	13	9	4	0.69
Lona	8	6	2	0.75
Pintado en el muro	7	7	0	1
Rotulado con iluminación	3	3	0	1
	44	30	14	

La tabla expone en la primera columna el tipo de letrero que se detectó con el mystery shopping para cada tienda de abarrotes. La segunda columna distribuye las 44 unidades de negocio visitadas en 2012 por tipo de letrero, siendo el más común el letrero de cartón (con 13 unidades). En la tercera columna se indican para cada renglón los negocios que sobrevivieron hasta 2015; mientras que la cuarta columna indica complementariamente los negocios que se encontraron cerrados en 2015 por cada categoría. Finalmente se presentan en la quinta columna los índices de supervivencia para cada categoría (tipo de letrero). Así, por ejemplo para el renglón o categoría de "No hay letrero", sobrevivieron tan solo el .42 ó en términos de porcentaje el 42% (5 de 12) de los negocios después de 3 años.

En seguida se calificó la condición de la fachada de la tienda, como se aprecia en la Tabla 2. Se encontró una relación dudosa entre estado de la fachada y supervivencia debido a que no hay un aumento en el índice de supervivencia mientras aumenta el mejor estado de la fachada. De los 5 negocios con fachada en estado perfecto solo sobrevivieron el 60% número incluso inferior al porcentaje de supervivencia en los negocios con fachadas descuidadas (67%) y deficientes (66%).

Tabla 2; Condición de la Fachada de Abarrotes y Relación Con la Supervivencia Empresarial

Condición de Fachada	Total Visitados 2012	Supervivencia en 2015	Mortandad en 2015	Índice de Supervivencia
No se pudo determinar	6	2	4	0.33
Descuidada	6	4	2	0.67
Deficiente	12	8	4	0.66
Regular	15	13	2	0.87
Perfecto estado	5	3	2	0.60
	44	30	14	

La tabla expone en la primera columna la condición de la fachada que se detectó con el mystery shopping para cada tienda de abarrotes. La segunda columna distribuye las 44 unidades de negocio visitadas en 2012 por condición de fachada, siendo el más común el estado regular (con 15 unidades). En la tercera columna se indican para cada renglón los negocios que sobrevivieron hasta 2015; mientras que la cuarta columna indica complementariamente los negocios que se encontraron cerrados en 2015 por cada categoría. Finalmente se presentan en la quinta columna los índices de supervivencia para cada categoría (condición de la fachada). Así, por ejemplo para el renglón o categoría de "descuidada", sobrevivieron el 67% (4 de 6) negocios después de 3 años.

La Tabla 3, presenta los índices de supervivencia de los abarrotes estudiados vinculado al patrocinio que tienen. Un punto importante es que 19 de 44 tiendas carecía de patrocinio y en estas tiendas se dio un bajo índice de supervivencia, con tan solo el 53%. Solamente 1 negocio tuvo patrocinio de Holanda y 1 más de Sprite; ambas tiendas de abarrotes cerraron operaciones. Por otro lado 14 negocios patrocinados por la Coca Cola y 8 negocios patrocinados por la Pepsi alcanzaron niveles de supervivencia del 79% y 88%, respectivamente.

Tabla 3: Patrocinio de Abarrotes y la Supervivencia

Patrocinio	Total Visitados 2012	Supervivencia en 2015	Mortandad en 2015	Índice de Supervivencia
Coca Cola	14	11	3	0.79
Holanda	1	0	1	0.0
Pepsi	8	7	1	0.88
Sprite	1	1	0	0.0
Powerade	1	1	0	1
Ninguno	19	10	9	0.53
	44	30	14	

La tabla expone en la primera columna los patrocinios detectados mediante el mystery shopping para cada tienda de abarrotes. La segunda columna distribuye las 44 unidades de negocio visitadas en 2012 por patrocinador, siendo el más común Coca Cola (con 14 unidades). En la tercera columna se indican para cada renglón los negocios que sobrevivieron hasta 2015; mientras que la cuarta columna indica complementariamente los negocios que se encontraron cerrados en 2015 por cada categoría. Finalmente se presentan en la quinta columna los índices de supervivencia para cada categoría (patrocinio). Así, por ejemplo para el renglón o categoría de "Pepsi", sobrevivieron el 88% (7 de 8) negocios después de 3 años.

Mobiliario y Equipamiento

El contar con un número mayor de muebles exhibidores de mercancía está relacionado a un mayor índice de supervivencia según se puede apreciar en la Tabla 4. De las 32 tiendas con 3 o más muebles exhibidores, lograron sobrevivir 81%. Qué contrasta con las tiendas que solo tenían hasta 2 muebles, que solo lograron la supervivencia el 33%, la mayoría cerró el negocio.

Tabla 4: Número de Muebles y Relación Con la Supervivencia Empresaria

Número de Muebles	Total Visitados 2012	Supervivencia en 2015	Mortandad en 2015	Índice de Supervivencia
no hay mobiliarios	0	0	0	No aplica
1-2 mobiliarios	12	4	8	0.33
3-5 mobiliarios	32	26	6	0.81
	44	30	14	

La tabla expone en la primera columna el número de muebles (estantes) contados durante el mystery shopping para cada tienda de abarrotes. La segunda columna distribuye las 44 unidades de negocio visitadas en 2012 distribuidos en 3 categorías (no hay muebles, 1-2 muebles y 3-5 muebles). En la tercera columna se indican para cada renglón los negocios que sobrevivieron hasta 2015; mientras que la cuarta columna indica complementariamente los negocios que se encontraron cerrados en 2015 por cada categoría. Finalmente se presentan en la quinta columna los índices de supervivencia para cada categoría. Por ejemplo, la categoría de 3-5 muebles tuvo un porcentaje de supervivencia del 81%.

En cuanto al equipamiento, cabe resaltar que solamente una tienda contaba con computadora y scanner. Por otro lado, la mayoría de los comercios tenían televisión y/o radio (para entretener a los mismos propietarios en sus largas jornadas laborales). Por tratarse de tiendas de abarrotes todas contaban con al menos un refrigerador (algunos de ellos proporcionados por marcas como Holanda, Coca cola, entre otros). Se analizaron también los índices de supervivencia de los negocios que contaban o no con equipamiento (computadora, tv, scanner, refrigeradores, radio) pero no se encontró una relación entre el equipamiento y supervivencia empresarial.

Exhibición y Surtido

En la Tabla 5, se puede apreciar cómo la exhibición ordenada y bien acomodada, tienen una mejor relación de supervivencia. Las tiendas cuya mercancía se encontraba desordenada tuvo una menor relación de supervivencia (solo el 53% sobrevivieron), mientras que las tiendas con mercancía acomodada de manera regular u ordenada tuvieron un 80% de supervivencia.

Tabla 5: Exhibición de la Mercancía y Relación Con la Supervivencia de la Tienda

Exhibición Y Acomodo	Total Visitados 2012	Supervivencia en 2015	Mortandad en 2015	Índice de Supervivencia
Desordenado	19	10	9	0.53
Regular	15	12	3	0.80
Ordenado por secciones	10	8	2	0.80
	44	30	14	

La tabla expone en la primera columna las características del acomodo de la mercancía detectados por el mystery shopping para cada tienda de abarrotes. La segunda columna distribuye las 44 unidades de negocio visitadas en 2012 distribuidos en 3 categorías (desordenado, regular y ordenado por secciones). En la tercera columna se indican para cada renglón los negocios que sobrevivieron hasta 2015; mientras que la cuarta columna indica complementariamente los negocios que se encontraron cerrados en 2015 por cada categoría. Finalmente se presentan en la quinta columna los índices de supervivencia para cada categoría. Los 19 negocios que tuvieron una exhibición desordenada tuvieron tan solo un 53% de supervivencia (9 cerraron operaciones).

La Tabla 6 muestra una tendencia a qué las tiendas de abarrotes mejor surtidas, tienen mejor relación de supervivencia. Las tiendas con escaso surtido tienen la más baja relación de supervivencia con el 58% (sin contar los 4 negocios que no se evaluaron en este aspecto). Las tiendas con buen surtido tuvieron un 90% de supervivencia y con excelente surtido 83%.

Tabla 6: Surtido de Mercancía en Tiendas y Relación Con la Supervivencia

Surtido	Total Visitados 2012	Supervivencia en 2015	Mortandad en 2015	Índice de Supervivencia
Escaso	12	7	5	0.58
Normal	12	9	3	0.75
Buen Surtido	10	9	1	0.90
Excelente Surtido	6	5	1	0.83
No se evaluó	4	0	4	0.0
	44	30	14	

La tabla expone en la primera columna el surtido evaluado durante el mystery shopping para cada tienda de abarrotes. La segunda columna distribuye las 44 unidades de negocio visitadas en 2012 distribuidos en 5 categorías (surtido escaso, normal, buen surtido, excelente surtido y no se evaluó). En la tercera columna se indican para cada renglón los negocios que sobrevivieron hasta 2015; mientras que la cuarta columna indica complementariamente los negocios que se encontraron cerrados en 2015 por cada categoría. Finalmente se presentan en la quinta columna los índices de supervivencia para cada categoría. Los 12 negocios que tuvieron surtido escaso, por ejemplo, tuvieron un porcentaje de supervivencia del 58% (5 cerraron operaciones).

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Los resultados de este estudio añaden evidencia de la importancia de factores comerciales para favorecer la supervivencia empresarial en tiendas de abarrotes. El estudio encontró índices de supervivencia mayores en tiendas de abarrotes con letreros con materiales más formales y con patrocinio, tiendas con más estantes y con mejor exhibición y surtido de mercancía. En otras palabras, las tiendas de abarrotes que tienen elementos de comercialización más técnicos (recomendados en las teorías de merchandising) pueden favorecer la supervivencia empresarial. Por otro lado, no se encontró relación de supervivencia con factores como el precio, el equipamiento (computadora, refrigeradores, entre otros) ó con el estado de deterioro de la fachada. En esta investigación también se aprecia el valor que tiene la metodología de investigación longitudinal, que permite observar el comportamiento de las empresas con el paso del tiempo. Desde luego la limitante de esta metodología y de este estudio es qué se refiere a una pequeña muestra de lo qué es el conjunto de microempresas existentes en Cancún, pero da pie a considerar y recomendar el uso de esta metodología para medir la supervivencia y la mortandad a través de una muestra representativa de toda la ciudad.

REFERENCIAS

Campos, S. (17 de enero de 2013). Tienda de abarrotes. Recuperado el 10 de marzo de 2015, de Semiperiodismo: <https://semiperiodismo.wordpress.com/2013/01/17/tienda-de-abarrotes/>

Cupul, & Salazar. (2009). Plan Integral de Actuación Municipal para Prevenir la Inseguridad. Municipio Benito Juárez, Quintana Roo: Observatorio Urbano, Universidad del Caribe.

Datakey, I. (s.f.). Merchandising: el surtido. Recuperado el 4 de septiembre de 2015, de <https://blogdatakey.wordpress.com/2014/05/23/merchandising-el-surtido/>

Hernández, S., Fernández, S., & Baptista, L. (2010). Metodología de la Investigación. México.: McGraw Hill.

Hernández-von Wobeser, L. (2014). Supervivencia y Mortandad de empresas Región 101- Cancún. Aproximación mediante análisis Narrativo. México: Tesis para obtener el grado de Doctor en Estudios Organizacionales. UAM Iztapalapa.

Hernández-von Wobeser, L. (2013). Supervivencia y mortandad de microempresas de la Región 101 en Cancún. Aproximación mediante análisis de la estructura narrativa. XI Congreso Internacional de Análisis Organizacional (págs. 1-25). Medellín, Colombia: Universidad Eafit.

Hernández-von Wobeser, L., Martínez Casas, M. G., & Mccoy, C. (2012). Estudio Longitudinal de Mortandad y Supervivencia empresarial de la Región 101, Cancún. Congreso Internacional de Sinergia Empresarial, (págs. 1-17). Cancún, México.

Hernández-von Wobeser, L., May, J. F., & Martínez, M. G. (2015). Relación entre el giro de negocio y supervivencia en microempresas: Estudio Longitudinal en Cancún-México. Revista Internacional de Administración y Finanzas , 8 (5), 81-93.

May, F., Martínez, M. G., & Aguilera, O. (2013). Análisis del comercio informal en la Reg. 101, Benito Juárez, Quintana Roo- México. Un estudio Longitudinal. IBFR. San José Costa Rica.

Muñiz, R. (2010). Merchandising en el siglo XXI. Madrid: CFE.

Nogales, A. (2004). Investigación y técnicas de mercadeo. Madrid: ESIC.

Resnik, & P. (1994). ¿Cómo dirigir una pequeña empresa? década de la supervivencia y el éxito. México: Mc. GrawHill.

Reyes E, E., & Ulibarri, H. (2014). Estudio comparativo de la calidad en el servicio de las tiendas de abarrotes y una cadena de minisúpers del sur de la ciudad de Mérida, Yucatán" . (I. T. Mérida, Editor) Obtenido de <https://prezi.com/co7vccbn6fnz/copy-of-tiendas-de-abarrotes/>

SAT. (2013). Servicio de Administración Tributaria. Obtenido de http://www.sat.gob.mx/informacion_fiscal/normatividad/Paginas/legislacion_normatividad_2013.aspx

Suárez, P. (2012). Abre tu tienda de abarrotes. Recuperado el 10 de marzo de 2015, de Soy Entrepreneur: <http://www.soyentrepreneur.com/9533-tu-tienda-de-abarrotes.html>

Tovar, S. A., & Mendoza, C. X. (2009). La importancia de la tienda de barrio como canal de distribución aplicado en la localidad de Candelaria. Bogota: Universidad del Rosario.

Vargas, O. (2011). El micro y pequeño comercio de abarrotes en México. México, D.F. : Tesina UNAM, Facultad de Economía.

Villareal, M. (2008). Deudas, drogas, fiado y prestado en las tiendas de abarrotes rurales. *Ruris*, 2 (1), 99-128.

BIOGRAFÍA

Lorena Hernández von Wobeser es profesora del Departamento de Economía en la Universidad del Caribe, Cancún- México. Tiene Doctorado en Estudios Organizacionales por la UAM- México. Maestría en Administración por el Tec de Monterrey, Campus Ciudad de México. Sus áreas de interés son: psicología y sociología de las organizaciones. Puede ser localizada en la Universidad del Caribe ubicada en Mz. 1 Lte 1 Smza 78 Cancún Esq. Fracc. Tabachines Benito Juárez Quintana Roo, México Cp. 77528. lhvon@ucaribe.edu.mx

Francisco José May Hernández, es licenciado en ciencias de la comunicación y Maestro en Alta Dirección por la Universidad Anáhuac. Es profesor en la Universidad del Caribe en Cancún, Quintana Roo. Sus áreas de interés son: Emprendimiento, innovación, franquicias. Puede ser localizado en la Universidad del Caribe ubicada en Mz. 1 Lte 1 Smza 78 Cancún Esq. Fracc. Tabachines Benito Juárez Quintana Roo, México Cp. 77528. fmayh@ucaribe.edu.mx

Mario Gabriel Martínez Casas, es profesor de la Universidad del Caribe (Cancún- México), Depto. de Economía y Negocios, adscrito a la Carrera de Innovación Empresarial. Doctorado en Estudios Organizacionales, UAM I. Cuenta con MBA por la Lyon Graduate School of Business, Lyon, Fr. (Beca Conacyt-Fnege) Puede ser localizado en la Universidad del Caribe ubicada en Mz. 1 Lte 1 Smza 78 Cancún Esq. Fracc. Tabachines Benito Juárez Quintana Roo, México. Cp. 77528. gmartinez@ucaribe.edu.mx