

CAPÍTULO 1

Introducción

Actualmente, nos encontramos en un mundo globalizado, donde la competencia entre las empresas multinacionales es cada vez más dura, donde éstas buscan expandirse a nuevos mercados y captar más clientes del mismo. Por otro lado, la situación que se vive en México, en el ámbito económico, ha contribuido a que las personas busquen diferentes maneras de tener ingresos, siendo en algunos casos, a través de la creación de microempresas para la generación de los mismos, que, asimismo, son éstas las que generan más empleados en el país. “De 2009 a 2014 aumentaron los establecimientos en el país, de los cuales la mayoría son micro empresas, con 94.3 por ciento del total de los comercios, señalan los resultados definitivos de los Censos Económicos 2014.” (Notimex, 2015, pág. s/p) Lamentablemente, junto con el problema de competitividad, el fracaso de las MiPyMES (Micro, Pequeñas y Medianas empresas) es cada vez mayor, de acuerdo con un estudio sobre la esperanza de vida de los negocios en México, “en el sector de Comercio por cada 100 negocios que nacen, después de cumplir un año sólo sobreviven 34”. (Inegi, 2014, pág. s/p)

De acuerdo con un censo del INEGI (2009) que habla sobre las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, en México, existen cerca de 1,858,550 unidades económicas dedicada al comercio, de las cuales, 1,803,799 son micro empresas y un aspecto importante es que, de estas micro, 843,268 (45.6%) se dedican a la actividad de abarrotes y alimentos al por menor. (Inegi, 2009)

1.1. Planteamiento del Problema

Son diversas las situaciones que actualmente afectan el desarrollo en la MiPyMES uno de ellos es que debido a la expansión de las grandes multinacionales y su empeño de abarcar todo el mercado, han afectado de gran manera a los pequeños negocios, asimismo, estas multinacionales cuentan con una buena manera de administrarse, pues su tamaño y experiencia les permite privilegiarse de estos aspectos.

Aparentemente en el sector comercial ha tenido un mejor desarrollo, nos menciona Cristina Morales (analista de Consumo de Sgnum Research) que el año pasado los clientes de muchos establecimientos prefirieron comprar en tiendas de menor tamaño, como tiendas de conveniencia cercanas a sus domicilios, refiere que la causa de esto es que la entrada a lugares de menor tamaño significa que gastarían menos que si entraran a un establecimiento grande como un autoservicio en un supermercado. (CNN Expansión, 2015)

Sabemos que es verdad que los pequeños negocios han tenido impacto sobre las grandes cadenas de supermercados, los consumidores prefieren establecimientos cercanos a su hogar, pero este suceso no es causado porque las micro y pequeñas empresas estén en desarrollo, porque evidentemente se puede ver que la esperanza de vida sigue siendo corta en las MiPyMES de este giro, creemos que una de las causas de que las grandes cadenas de supermercados junto con las MiPyMES pierdan ingresos, es debido al surgimiento de cadenas de negocios de mayor escala que las tienditas como OXXOS, 7eleven, Extra, entre otros, de acuerdo con la revista CNN Expansión (2015), la participación que tienen sólo los OXXOS del mercado mexicano es de un 73%, si no es que para estas fechas es aún mayor, un porcentaje demasiado alto para un mercado en donde se supone que es muy competitivo. Cabe destacar, que esta participación es sólo entre competidores multinacionales, en cuestión

de las tiendas de autoservicio y abarrotes y alimentos al por menor, en el sector comercio, se cuenta con un total de 900,000 establecimientos en todo México, entre micro y pequeños negocios, siendo la mayoría micros. (Inegi, 2009)

Las MiPyMES de este giro han intentado hacerle frente a esta competencia donde, simplemente, no pueden generar un impacto significativo debido a la gran desventaja que tienen. Casi todas las cadenas de mayor escala que éstos, siguen un modelo de negocios, donde existen varios factores tanto organizacionales, como administrativos, que los hace superiores a las microempresas, pues algunas de éstas no cuentan con las mismas herramientas y capacidades para poder competir. Se tiene estimado que en México sólo dos de cada diez empresarios se encuentran con la capacidad de administrar su propio negocio. (Pepe y Toño, (s/f)) La cantidad de personas capacitadas para romper con esta cifra es muy reducida, ya que la mayoría no cuentan con los conocimientos administrativos necesarios.

Por otro lado, la oleada de tecnología que hemos tenido en los últimos años, ha permitido que muchas empresas crezcan de manera considerable, el tener facilidades de pago, acceso a un sinnúmero de cosas, el mejoramiento de procesos, entre muchas otras cosas. Lamentablemente, en el ámbito MiPyME es un aspecto al que no se le ha dado mucha relevancia y posiblemente, también sea una causa de su decadencia, “El 67 % de las microempresas que existen en México dedicadas a la venta al detalle no utiliza tecnología que apoye sus operaciones de venta y facturación” (CNN Expansión, 2010, pág. s/p).

Es claro que existen muchos aspectos que afectan a las microempresas de este giro, entre económicos, competencia superior, entre otros, pero un factor que consideramos importante es que no logran cumplir los requisitos que todo negocio debe tener para ser competitivas, pues no cuentan con la capacidad administrativa necesaria.

1.2. Objetivo General

El objetivo general del presente estudio es el de:

Determinar las diferencias administrativas y competitividad, en tiendas de conveniencia pequeñas y las cadenas de las multinacionales que nos permita hacer algunas recomendaciones para que las tienditas puedan ser más competitivas.

1.2.1. Objetivos Específicos.

1. Realizar un estudio en algunos negocios de comercio como tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas, y negocios de mayor escala como Oxxos, 7 eleven, Extra, entre otros, que nos permita tener un panorama de su competitividad.
2. Realizar un estudio a los clientes de estos tipos de negocio que nos permita tener un panorama de las razones de compra que los lleva a decidir entre uno y otro.
3. Identificar las diferencias administrativas en tiendas de conveniencia del sector micro y pequeño y el de multinacionales, revisando los puntos fuertes y débiles de ambos tipos de negocio.
4. Realizar recomendaciones que puedan servirles a las tiendas de conveniencia del tipo micro y pequeño con base en los resultados obtenidos.

1.3. Preguntas de investigación

¿Cuáles son las prácticas administrativas que toda MiPyME comercial de las tiendas de conveniencia al por menor debe cumplir?

¿Qué tan importante es tener conocimientos administrativos para tener un negocio?

¿Qué tanto influyen las buenas prácticas administrativas en el éxito de las MiPyMES?

¿Qué tan importante es contar con herramientas tecnológicas para el éxito en las MiPyMES?

¿Cuáles son los factores que influyen en la decisión del cliente entre comprar en un sitio u otro?

¿Cuáles son las estrategias que puede emprender un negocio?

1.4. Justificación de la Investigación

El propósito de la investigación es encontrar específicamente las diferencias administrativas entre cadenas de negocios del giro comercial como OXXO, 7 eleven, extra, entre otros, y las MiPyMES del mismo giro, con el fin de encontrar factores que determinan que tan competitivo es un negocio de este tipo.

Determinar si es que el desarrollo de estas buenas prácticas, así como el uso de determinadas herramientas de trabajo, influyen directamente en la decisión de compra del cliente.

Al encontrar estos factores, será posible generar una serie de sugerencias que ayude a las MiPyMES de este giro a visualizar aspectos de modernización administrativa, con la posibilidad de ser más competitivos en este mercado.

Consideramos que el estudio ayudará a tener un mejor panorama de cómo se encuentran verdaderamente las empresas en este ámbito, cómo está la competencia entre estos negocios e inferir algunas de las razones que causan el éxito o fracaso de las mismas.

Con este estudio podremos encontrar importantes factores a tomar en cuenta a la hora de emprender, siendo esta investigación un apoyo para futuros y presentes empresarios de las MiPyMES de este giro.

1.5. Alcances y Limitaciones del Estudio

1.5.1. Alcances del estudio.

- El estudio se realizará sólo en algunos negocios del estado de Puebla.
- El estudio comprende negocios de comercio al por menor como tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas, y negocios de mayor escala como Oxxos, 7 eleven, Extra, etc.
- Las tiendas de conveniencia al por menor serán en su mayoría con tamaños similares a los de las cadenas multinacionales.
- La entrevista a consumidores será al público en general del estado de Puebla que ha tenido alguna experiencia con este tipo de negocios.
- Los resultados de la investigación sólo darán un panorama de la presente situación.

1.5.2. Limitaciones.

- El tiempo que se tiene para realizar el estudio es limitado, por lo que no se garantizan resultados representativos.
- Las sugerencias de los aspectos administrativos que todo negocio de este giro deba cumplir derivan de la misma investigación, debido al mínimo alcance del estudio, la implementación de dichas sugerencias no garantiza un funcionamiento ideal.
- Las sugerencias derivadas de la determinación de los aspectos que se deban cubrir respecto a la satisfacción de los clientes son sólo propuestas que no garantizan que si se cubren se tenga un mejor funcionamiento del negocio, pues son muy extensos los factores que intervienen en el éxito de un negocio.

- La propuesta requiere de sinceridad por parte de los elementos a estudiar, dado que sin su colaboración no se podrán obtener resultados fructuosos.
- La colaboración de los elementos a estudiar puede impactar en la calidad de los resultados que se pretenden obtener.
- La disposición y grado de estudios por parte de los encuestados, puede afectar de cierto modo la calidad de los resultados obtenidos.
- Los factores administrativos a estudiar en las MiPyMES son muy amplios y existen factores externos que no se pueden controlar, por lo que no se prueba que, en los negocios a estudiar, se pueda tener un estudio detallado de todos los elementos que se deberían cumplir con exactitud.
- Los gerentes de las multinacionales a estudiar son sólo trabajadores de las mismas, no se entrevistarán a los dueños de éstas, por lo que algunas respuestas pueden variar debido a esto.