

Factores del micro entorno y permanencia de los micro abarrotes en Tijuana Baja California

VIZCARRA-VIZCARRA, Norma Leticia, GONZÁLEZ-VELÁSQUEZ, Santiago, POLANCO-MAYORQUIN, Francelia y GUERRERO-MUÑOZ, Dora Rocío

N. Vizcarra, S. González, F. Polanco y D. Guerrero

Universidad Tecnológica de Tijuana
vizcarranorma@hotmail.com

L. Morán, K. González y J. Negrón (eds.) Los procesos administrativos aplicados a las actividades productivas y de servicios. Tópicos selectos de planificación empresarial y crecimiento económico. ©ECORFAN- Mérida, Yucatán, 2017.

Abstract

Considerando el alto índice de negocios que cierran en periodos menores a un año de iniciar operaciones, se realizó el presente trabajo con la finalidad de identificar coincidencia en factores del micro entorno que poseen las micro empresas del sector abarrotero que han permanecido en el mercado de Tijuana Baja California. Para tal fin, se llevó a cabo una encuesta a una muestra representativa de empresarios, tomando los datos poblacionales de información publicada por INEGI sobre dicho segmento. El proceso metodológico que se siguió fue cuantitativo de tipo descriptivo, mediante encuesta aplicada al sujeto de estudio. Una vez levantada la encuesta, se capturaron y analizaron los datos mediante estadístico informático SPSS. En los resultados se encontró similitud en características de la competencia, proveedores, intermediarios y clientes, así como en otro tipo de dimensiones que conforman las variables de estudio. La relevancia de los hallazgos se adjudica a la identificación de contextos afines, en los que podría existir una mayor probabilidad de subsistencia para el micro negocio. Lo anterior, da seguimiento a una línea de investigación trabajada mediante diferentes enfoques e indicadores que permiten explorar el sector de estudio, su entorno y conocer estrategias utilizadas por empresas que han logrado subsistir en un mercado cambiante y competitivo.

Introducción

Estudiar la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MIPYME), nos ubica en el análisis de uno de los sectores más importantes. Debido esto a que representan una proporción superior al 90% de las unidades económicas a nivel internacional, del 95% en América Latina y 98% en México, del cual las microempresas tienen la mayor cobertura con un 92% (INEGI, 2011). Se toma en cuenta también que, del total de empresas consideradas en la Encuesta nacional sobre productividad y competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas, (ENAPROCE), el 97.6% son microempresas y generan el 75.4% de empleo, mientras que las pequeñas abarcan solo el 2% con el 13.5 de empleo y las medianas el 4% con una aproximación al 11% de personal ocupado (ENAPROCE, 2016).

El sector de estudio, a pesar de su importancia, se ve amenazado por diversos factores que provocan su baja permanencia en el mercado. De acuerdo a información presentada por INEGI (2016), basada en censos económicos nacionales de 1989 a 2014, los negocios que emprenden tienen una esperanza de vida al primer año de nacimiento del 66% y solo el 33% al quinto año. Mostrando en el sector micro-empresarial de Baja California una mortandad al primer año de vida de 31 y hasta un 65% en el quinto. Por otra parte, estudios realizados por ENAPROCE (op. Cit.) indican que en este segmento existe gran cantidad de factores competitivos y de índole micro y macro-ambientales que impiden el desarrollo y permanencia del sector de estudio.

Con base a lo descrito, el presente trabajo pretende identificar coincidencias en los factores del micro-entorno utilizados por las empresas que han permanecido en el mercado. Que de acuerdo a Kotler & Gary Armstrong (2003) el micro-entorno lo conforman fuerzas cercanas a la empresa como son: proveedores, clientes, competencia, públicos diversos y la misma empresa, que en diferentes capítulos les llama micro-ambientales.

De acuerdo a dicho objetivo, la pregunta general de investigación es:

1 ¿Existe coincidencia entre los factores del micro-entorno que manejan los abarrotes de la ciudad de Tijuana B.C. que han permanecido en el mercado?

Y la Hipótesis de investigación H1: Las microempresas del sector abarrotes de Tijuana que han permanecido en el mercado, coinciden en factores micro-ambientales.

Mientras que las preguntas e hipótesis específicas se enfocan a las principales dimensiones que conforman la variable micro-entorno, siendo estas:

2 ¿Coinciden los recursos y capacidades de los microempresarios en los abarrotes de Tijuana?

H2: Los empresarios del micro-abarrotes que subsiste, coinciden en sus recursos y capacidades.

3 ¿Tienen el mismo tipo de proveedor los micro-abarrotes que han subsistido?

H3: Los micro-abarrotes que han subsistido, coinciden en el tipo de proveedor.

4: ¿Existe Coincidencia en el perfil del cliente que tienen los abarrotes que subsisten?

H4: Existe semejanza en el perfil del cliente de los micro abarrotes que subsisten

5: ¿Coincide la competencia de los abarrotes que han subsistido?

H5: El tipo de competencia que tienen los abarrotes que han permanecido tiene coincidencia.

Marco teórico

El respaldo teórico que soporta la presente investigación, se basa en las variables de estudio: permanencia de las MIPYME y Micro entorno. Las dimensiones que conforman esta última, fueron seleccionadas como parte del ambiente real que prevalece en este sector.

De esta forma, el criterio tomado en el presente trabajo para identificar las MIPYME, es el de INEGI (2011) que basado en fuentes como la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) describe dos categorías clasificatorias. Una de ellas se utiliza en procesos legales y de administración, involucrando en esta: personal, nivel de ventas y estados financieros. Mientras que en el presente trabajo se tomó en cuenta solo personal ocupado, criterio utilizado para fines estadísticos.

De acuerdo a lo anterior, se considera microempresas cuando tiene de cero a diez empleados, que es el segmento estudiado. Mientras que una empresa del sector comercio se clasifica como pequeña si tiene de 11 a 30 trabajadores y mediana de 31 a 250 (INEGI, 2011). De igual manera se identifica el concepto de mini súper, en México utilizado como abarrotes, para negocios con superficies de aproximadamente 250 m², en los que venden una amplia variedad de artículos para el hogar, como: botanas, lácteos, abarrotes, artículos para limpieza y licor entre otros (Lopez, Segovia, Garcia, & Beade, 2013).

En cuanto a la permanencia del micro-abarrotes en el mercado, INEGI (2015) creó una línea de investigación llamada Demografía Económica, en donde se investigan variables relacionadas con proporción de permanencia, cierre, y años de vida de los negocios en el País. De igual manera, el Directorio de Estadística Nacional de Unidades Económicas, DENUE (2015, en INEGI, 2015), observa indicadores de movilidad económica durante cinco años, reportando que las muertes y nacimientos de negocios se identifican principalmente en los micro-negocios menores a 5 personas. Siendo uno de los estados en que se encuentra la mayor proporción tanto de nacimiento como cierres de negocios es Baja California.

De igual manera se identifica el concepto de abarrotes, en Etimologías de Chile (2016), que procede del verbo abarroter o llenar al tope, utilizando un americanismo del término para referirse a un establecimiento de ventas, debido a que se veían abarrotes de víveres y otros productos.

Dicho término es descrito también el apartado de introducción por INEGI, en base al tamaño y los productos que vende.

A la vez se toma el concepto de Kotler & Armstrong (2012), que describen el entorno de marketing como las fuerzas externas que afectan la capacidad de tener relaciones de éxito con el mercado meta. También Ruíz, Criado, & Merino, (2014) definen entorno como un grupo de variables que impactan a la empresa, sin tener control sobre ella. Dichos autores enfocan su estudio al análisis del macro-entorno y micro-entorno empresarial, argumentando la importancia de su estudio para identificar amenazas y oportunidades, así como para la toma de decisiones (Ardua, 2006). Para efecto del presente estudio, se analizará solo el micro-entorno de las microempresas del sector abarrotero.

De esta manera, el micro-entorno se refiere a las fuerzas que se encuentran cerca del negocio como son: la empresa, proveedores, intermediarios, clientes, competidores y públicos que se beneficia de las actividades de la empresa y coinciden en el proceso de atención al cliente (Armstrong, 2008). Complementando Belbeze (2008) al indicar que las variables que conforman el micro-entorno, afectan la estrategia de una empresa en especial.

Al analizar el micro-entorno de la empresa, se debe investigar sobre la situación presente y futura del negocio en relación a su mercado. Situación por la cual, se tendrá que obtener información de: los clientes actuales y potenciales, necesidad actual y cambios en la tendencia de los clientes y percepción del cliente sobre el producto ofrecido, entre otras (Graciá, 2011). Por tal motivo, al analizar la situación del negocio se obtiene información que ayuda a conocer tanto la situación interna como la forma en que el entorno afecta a la empresa (Ardua, 2006). Uno de los entornos más importantes para la subsistencia de las microempresas es el entorno competitivo, que lo forman negocios que satisfacen la misma de necesidad o conjunto de necesidades del mercado objetivo (Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2009).

Uno de los elementos de estudio del micro-entorno está en los diversos puestos que conforman la empresa (Kotler & Gary Armstrong, 2003). El analizar sus fortalezas y debilidades hacia el interior, permite identificar la capacidad de decisión que tiene la empresa en cuanto al manejo y proyecciones. Debido a lo anterior, se consideran los recursos y capacidades de los mismos, referente a lo cual, Amit & Shoemaker (1993) reconoce los recursos como stock de factores disponibles que posee y puede controlar la empresa. Al respecto, Ventura (2008) define los recursos como:

“Medios aislados, necesarios, pero no suficientes para alcanzar los fines de la empresa, mientras que las capacidades integran recursos de diferentes naturalezas para llevar a cabo actividades productivas”.

Otro concepto tomado de Pedros (2012) define a los recursos en relación a los activos que una empresa controla para implementar estrategias creadoras de valor. En cambio, las capacidades de acuerdo a Ventura (2008), están relacionada con la habilidad de la empresa y su personal, para solucionar los problemas, desarrollándose a lo largo del tiempo mediante la experiencia y aprovechamiento de los recursos de la empresa. También se puede definir como “La capacidad de las empresas para mantener o aumentar su rentabilidad en las condiciones que prevalecen en el mercado” (Reig, 2007). De tal manera, se aprecian los recursos como la parte tangible y capacidades la intangible con lo que la empresa cuenta para desarrollarse y competir en el mercado.

Considerando lo anterior, se toma el criterio de Holguín (2012) quien relaciona el éxito de una empresa en el mercado con el desarrollo de una ventaja competitiva o diferencial.

Al igual que el conocer su parte interna mediante la identificación de fortalezas y debilidades propias y medirlas con las de la competencia. Lo que ayuda a obtener una respuesta positiva al plan de marketing y acciones de competitividad. En base a esto, se aprecia como competidor a toda aquella empresa que ofrece un producto o servicio igual o sustituto (Belbeze M. P., 2008).

Al analizar la competencia, es importante identificar los elementos competitivos o que dan valor al modelo de negocio, al respecto, Porter (1995) describe la ventaja competitiva de una empresa en base a su: habilidad, recursos, conocimientos, innovación y atributos, etc. Mismos que sus competidores carecen o los tienen en menor medida.

Además de la competencia, como ya se mencionó, el micro-entorno también estudia a los proveedores, quienes se encargan de proporcionar los insumos necesarios para procesar y comercializar los productos y servicios. De tal manera, se puede proveer a varias empresas y obtener el servicio de diferentes proveedores (Ruíz G. E., 2014). Lo anterior, de acuerdo a Camino (2012) permite una mejor elección de proveedores y no depender de una sola fuente de suministro. La importancia de ellos, se debe a que inciden en gran medida en la oferta de la empresa, pudiendo transformar las relaciones establecidas con ellos en una ventaja competitiva al aprovechar su adecuada gestión. A la vez, el precio final del producto depende en gran medida de ellos, así como su calidad e incluso su oferta potencial.

De tal forma Camino (2012) describe a los intermediarios como una parte importante de la empresa que produce al considerar que: financian, almacenan y transportan sus productos para que el proceso de entrega cumpla su objetivo. Por otra parte, los intermediarios son organismos o sujetos que trabajan en forma independiente, facilitando el desplazamiento y obtención de productos o servicios del productor al consumidor, ampliando a la vez su cobertura. Mientras que los clientes, de acuerdo al mismo autor, son la meta a la que pretende llegar y satisfacer la empresa. Para tal motivo se requiere segmentar el mercado, mediante la división de este en grupos con características homogéneas, basadas en el perfil del consumidor determinado por la empresa.

Otra dimensión que forma parte del micro-entorno son los Públicos, mismos que pueden tener un alto impacto en las actividades de mercado de la empresa, con miras a satisfacer las necesidades del mercado. De acuerdo a Kotler & Gary Armstrong (2003), Un público es cualquier organismo o persona que se interese en el proceso que sigue una organización para cumplir sus objetivos. Al igual, menciona siete tipos de público: El público financiero (que sirve para obtener fondos), de medios de comunicación, gubernamentales, locales, generales e internos. Siendo uno de los más importantes para las micro-empresas el público financiero.

Metodología

Para el desarrollo del presente trabajo, se consideró como objeto de estudio el micro-abarrote de la ciudad de Tijuana B.C., siendo el sujeto de estudio los representantes o dueños de los mismos. El tiempo de desarrollo o marco espacial, fue de mayo a diciembre del 2016 y se realizó mediante una investigación de tipo cuantitativa y transversal. Utilizando como técnica una encuesta cara a cara y como herramienta un cuestionario tradicional con escala tipo Likert.

Dicho instrumento se sometió a validación de expertos, previo a su aplicación. Para lo cual se identificó la población en el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE), como tiendas al por menor, giro abarrotos y hasta 10 empleados, arrojando un total de establecimientos en la ciudad de Tijuana de 8973 unidades (INEGI, 2016).

La determinación de la muestra se llevó a cabo mediante una fórmula finita, debido a que la población es menor a 500,000. Con el 99% de nivel de confianza y un 7.5% de error, determinando así una muestra de 180 abarrotes.

Fórmula población finita

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q}{e^2(N-1) + Z^2 \cdot P \cdot Q} \quad (3)$$

n= número de elementos de la muestra

N= número de elementos del universo

e= error máximo de estimación

P/Q= probabilidades con las que se presenta el fenómeno

Z²= valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido; siempre se opera con valor sigma²

Posteriormente, los resultados fueron analizados mediante el software SPSS, estadística descriptiva unidimensional y bidimensional, a través de tablas de frecuencia y contingencia.

Resultados

Los resultados obtenidos de la encuesta realizada a la muestra de 180 micro abarrotes en la ciudad de Tijuana B.C., datos analizados mediante software SPSS.

Para iniciar, se indica el tiempo que las empresas han durado en el mercado, habiendo seleccionado solo empresas que tienen más de un año en el mercado.

Pudiendo observar en Tabla 5, que del total de abarrotes encuestados, casi el 50% tiene más de 6 años en el mercado. Mientras que solo el 10.6% de ellos tiene menos de dos, situación que nos facilitará el objetivo del estudio, debido a que casi el 90% de las unidades de estudio tiene más de tres años en el mercado.

Tabla 5 Tiempo que lleva la empresa

	de 1 a 2 años	19	10.6	10.6	10.6
	de 3 a 4 años	47	26.1	26.1	36.7
Válidos	de 4 a 5 años	29	16.1	16.1	52.8
	6 y mas	85	47.2	47.2	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

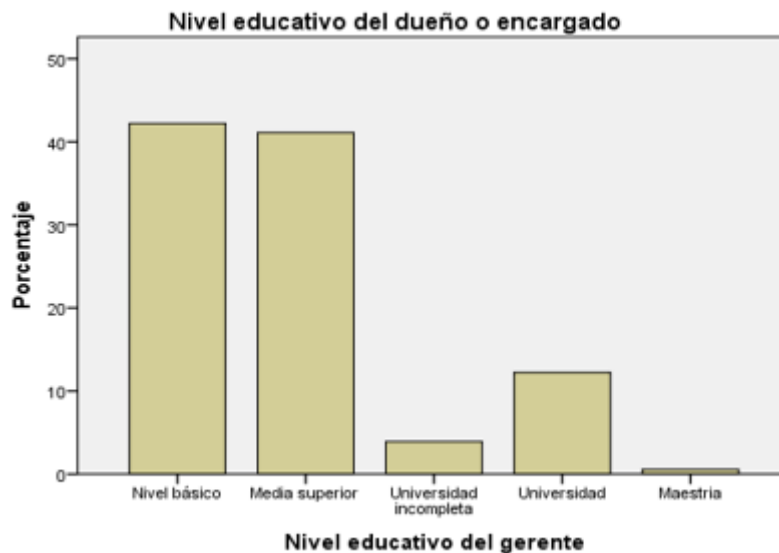
Dentro del el análisis de resultados sobre el micro-entorno, se determinó el porcentaje de abarrotes que han permanecido en el mercado y de acuerdo a la opinión del dueño o encargado, cuenta con los recursos necesarias para desarrollar su actividad. Este punto, como parte de la dimensión (ver Tabla 5.1). Esto nos permite observar la importancia de contar con los recursos necesarios (describiendo como parte de la pregunta, que recursos eran instalaciones, equipo y accesorios para atender en forma adecuada al cliente).

Tabla 5.1 El abarrote Cuenta con los recursos necesarios para desarrollarse

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	45	25.0	25.0	25.0
De acuerdo	97	53.9	53.9	78.9
Ni de acuerdo ni en contra	31	17.2	17.2	96.1
En desacuerdo	6	3.3	3.3	99.4
9	1	.6	.6	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Continuando con el análisis de la empresa, como parte del micro-entorno, se identificó dentro de capacidades el nivel de estudios de los dueños o encargados. En donde se puede observar que el 42% de los dueños de abarrotes que han perdurado es básico, mientras que el 41% han cursado el nivel medio superior y solo el 12% de ellos son universitarios (ver Figura 5).

Figura 5 Nivel educativo de los dueños o encargados

Fuente: Elaboración propia

De igual manera, la capacitación que las empresas reciben, muestra un potencial crecimiento en las capacidades del personal. En la tabla 5.2, se observa que el 75% de los empleados de abarrotes no reciben capacitación.

Tabla 5.2 Capacitación al personal de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	42	23.3	23.3	23.3
No	135	75.0	75.0	98.3
Válidos	3	.6	.6	98.9
5	1	.6	.6	99.4
9	1	.6	.6	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Con el fin de identificar si las empresas que tienen más años en el mercado han tenido algún tipo de capacitación, se realizó una tabla de contingencia, cruzando los datos de tiempo de permanencia y capacitación recibida.

Encontrando que en proporción, las empresas nuevas tienen más oportunidad de capacitarse. Ya que las empresas que tienen de uno a dos años, muestran más del 50% se ha capacitado, mientras las que tienen más de 6 años, que son la mayoría, solo el 31% (ver Tabla 5.3).

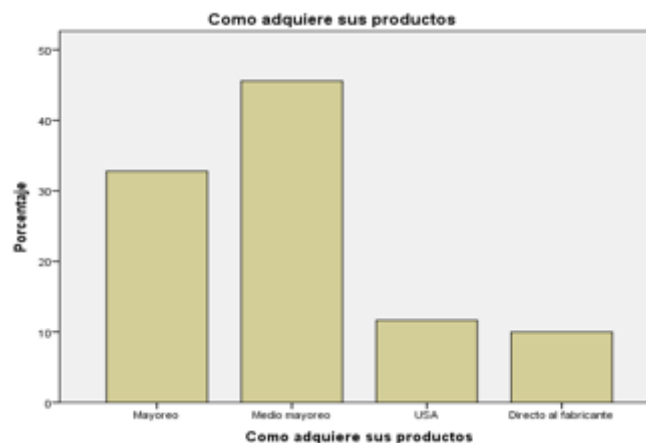
Tabla 5.3 Capacitación de acuerdo al tiempo que ha permanecido la empresa en el mercado

			Capacitación recibida		Total
			Si	No	
Tiempo que lleva la empresa	de 1 a 2 años	Recuento	7	12	19
		% dentro de Algún tipo de capacitación	16.7%	8.9%	10.6%
	de 3 a 4 años	Recuento	10	37	47
		% dentro de Algún tipo de capacitación	23.8%	27.4%	26.1%
	de 4 a 5 años	Recuento	7	22	29
		% dentro de Algún tipo de capacitación	16.7%	16.3%	16.1%
	6 y mas	Recuento	18	64	85
		% dentro de Algún tipo de capacitación	42.9%	47.4%	47.2%
Total	Recuento	42	135	180	
	% dentro de Algún tipo de capacitación	100.0%	100.0%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia

Siendo el Proveedor otro de los componentes del micro-entorno, se identificó el tipo de proveedor que tiene los micro-abarrotos que han subsistido en el mercado, encontrando que el 46% de ellos compra de medio mayoreo, el 32% de mayoreo, mientras el 21% compra en USA y solo el 18% directo de fábrica (Figura 5.1).

Figura 5.1 Tipo de proveedores



Fuente: Elaboración propia

Continuando con el análisis de las dimensiones del micro-entorno, se identificó el tipo de clientes que tienen los abarrotos que han subsistido en el mercado identificando el nivel socioeconómico. A lo que se pudo observar que el 72.2% es nivel medio y el 23.3% bajo (ver Figura 5.2).

Figura 5.2 Perfil del cliente de los abarrotes que han perdurado, identificando nivel socioeconómico



Fuente: Elaboración propia

El último factor analizado y uno de los más importantes es la competencia, en el que identifican a su principal competidor, observando que para la gran mayoría de los micro-abarrotes que han subsistido, en la zona en que se ubican tienen de competencia a otra micro-empresa con un 53%, mientras que el 26% tienen a Oxxo's, el 18% a Súper Mercados y el 3% dice no tener competencia cercana a su local (ver tabla 5.4).

Tabla 5.4 Tipo de competencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Micro	94	53	53	53
Oxxo	45	26	26	79
Válidos Súper	31	18	18	97
No tiene	10	3	3	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Al medir la competitividad de las empresas, es importante identificar el nivel de posicionamiento que estas tienen, para tal efecto se realizó una tabla de contingencia (Tabla 5.5) en la que se puede observar que de las empresas que tienen más de 6 años en el mercado el 54.7 % considera ser la primera opción para sus clientes, mientras que para las que tienen de 3 a 4 años el 24% se considera primera opción y las que tienen de 1 a 2 solo el 6.7 se ubica como primera opción.

Tabla 5.5 Tiempo que lleva la empresa en relación al nivel de posicionamiento

Tiempo que lleva la empresa		Nivel de posicionamiento			Total
		Primera opción	Segunda opción	Tercera opción	
de 1 a 2 años	Recuento	5	10	4	19
	% dentro de Nivel de posicionamiento	6.7%	11.5%	22.2%	10.6%
de 3 a 4 años	Recuento	18	25	4	47
	% dentro de Nivel de posicionamiento	24.0%	28.7%	22.2%	26.1%
de 4 a 5 años	Recuento	11	16	2	29
	% dentro de Nivel de posicionamiento	14.7%	18.4%	11.1%	16.1%
6 y mas	Recuento	41	36	8	85
	% dentro de Nivel de posicionamiento	54.7%	41.4%	44.4%	47.2%
Total	Recuento	75	87	18	180
	% dentro de Nivel de posicionamiento	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Para realizar un comparativo de los resultados expuestos no se encontró un estudio similar, únicamente los datos de INEGI indicados en la sección de teoría e investigaciones relacionadas con estrategias de mercadotecnia en el sector de estudio publicado por Vizcarra et. al. (2016), en donde se enfocan directamente a lo que hacen las micro-empresas y no a su entorno.

Conclusiones

De acuerdo a los resultados y el análisis obtenido, se puede concluir que si existe similitud en los factores micro ambientales de las microempresas que han permanecido en el mercado por un periodo mayor a un año. Siendo estas del ramo de abarrotes con ubicación en la ciudad de Tijuana. Por lo cual se acepta la hipótesis uno que dice: H1: Las microempresas del sector abarrotes de Tijuana que han permanecido en el mercado, coinciden en factores micro-ambientales.

En cuanto a la segunda hipótesis: H2: Los empresarios del micro-abarrotes que subsiste, coinciden en sus recursos y capacidades. Se acepta, ya que más del 80% de las empresas que han subsistido coinciden en contar con los recursos necesarios. Coincidiendo también en el nivel educativo, ya que casi el 80% de los dueños y encargados han estudiado nivel básico y medio superior. Mostrando un 75% de ellas que no han dado capacitación a sus empleados. Sin embargo, de esa mínima parte que si ha recibido, “en proporción” son más los que iniciaron operaciones en periodos menores a tres años.

En cuanto a la hipótesis tres, H3: Los micro-abarrotes que han subsistido, coinciden en el tipo de proveedor, se acepta debido a que más del 70% de ellos compran de mayoreo y medio mayoreo.

La cuarta hipótesis, que dice H4: Existe semejanza en el perfil del cliente del micro abarrotes que subsiste, se acepta también, puesto que el 72% de sus clientes son de nivel socioeconómico medio.

Y de igual forma, se acepta la hipótesis cinco H5: El tipo de competencia que tienen los abarrotes que han permanecido tiene coincidencia, debido a que en la zona en donde se encuentran, sus principales competidores son micro-empresas como ellos y solo el 26% tiene como competidor a tiendas de conveniencia como: Oxxo, VIP, Extra, entre otras.

Como parte de los hallazgos, se identifica en la tabla de contingencia, que el factor competitivo es de gran importancia en la permanencia, debido a que las empresas que han permanecido más de seis años en el mercado, siguen luchando por ser la primera opción para sus clientes.

Se recomienda realizar comparativos con otras entidades en las que se identifiquen diferentes entornos.

Referencias

Amit, R., & Schoemaker, P. J. (1993, 1 1). *Strategic Assets and Organizational Rent*. 60. Illinois, Chicago, U.S.A.

Ardua, I. R. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Madrid: Editorial UOC, pág. 74.

Armstrong. (2008). *Fundamentos de Marketing*, Vol.8va edición. Naucalpan, Estado de México: Pearson Educator, pág. 65-67.

Belbeze, M. P. (2008). *Dirección comercial: guía de estudio*. Madrid: Servei de publicacions, pág. 31.

Camino, J. R. (2012). *Dirección de Marketing*. Madrid: ESIC.

ENAPROCE. (1 de 07 de 2016). INEGI. Obtenido de Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, 2015: http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/encuestas/establecimientos/otras/enaproce/doc/ENAPROCE_15.pdf

Etimologías de Chile. (16 de 11 de 2016). Eti.,. Obtenido de Etimología de Abarrotes: www.dechile.net

Graciá, V. B. (2011). *Entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Barcelona: Editorial UOC, pág. 72.

Hitt, M., Ireland, D., & Hoskisson, R. (2009). *Administración estratégica: Competitividad y globalización; séptima edición*. México: Cengage Learning, pág.63.

Holguín, M. M. (2012). *Fundamentos de marketing, primera edición*. Bogotá: ECOE Ediciones.
INEGI. (2011). *Micro, pequeña, mediana y gran empresa estratificación de los establecimientos censos económicos 2009*. México: INEGI.

INEGI. (18 de 02 de 2015). *ESPERANZA DE VIDA DE LOS NEGOCIOS*. Obtenido de *BOLETÍN DE PRENSA NÚM. 087/15*: http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2015/especiales/especiales2015_02_38.pdf

INEGI. (16 de 05 de 2016). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE). Obtenido de <http://www.beta.inegi.org.mx/app/mapa/denue/#>

INEGI. (1 de 02 de 2016). INEGI, Esperanza de vida de los negocios en México. Obtenido de Censos económicos de 1989 a 2014: http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/investigacion/Experimentales/Esperanza/doc/evn_ent_fed.pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing (Vol. XIV). Estado de Mexico: PEARSON. Obtenido de https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf

Kotler, P., & Gary Armstrong. (2003). Fundamentos de Marketing (Vol. 6). (M. d. Anta, Ed.) Estado de Mexico, Mexico: Pearson Educación.

Lopez, P., Segovia, A., Garcia, C., & Beade, A. (18 de 01 de 2013). El Sector de Tiendas Departamentales y de Autoservicio en Mexico. Recuperado el 16 de 01 de 2017, de Educacion y Divulgacion:http://www.profeco.gob.mx/encuesta/brujula/bruj_2013/bol244_tiendas_autoservicio.asp

Pedros, D. M. (2012). Análisis interno (capacidades estratégicas). Madrid: Días de Santos.

Porter, M. E. (1995). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitions. Austin: Simon & Schuster.

Reig Martínez, E. (2007). Competitividad, Crecimiento y Capacitación de las regiones españolas. Bilbao: Fundacion BBVA.

Ruíz, G. E. (2014). Políticas de Marketing, segunda edición. Madrid: Paraninfo.

Ruíz, G. E., Criado, J. A., & Merino, M. F. (2014). Políticas de Marketing, 2da edición. Madrid: Ediciones Paraninfo, pág. 16.

Ventura, J. (2008). Análisis estratégico de la empresa. Madrid: Paraninfo.

VIZCARRA, Norma, GONZÁLEZ, Santiago, GUERRERO, Rocío y RUÍZ, Mauro. Estrategias de mercadotecnia que impactan la permanencia de los abarrotes en la ciudad de Tijuana B.C. Revista de Planeación y Control Microfinanciero 2016, 2-4 45-52