

Mercadotecnia en el punto de venta de las tiendas de conveniencia en Tijuana, Baja California

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

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

Universidad Tecnológica de Tijuana
santiago.gonzalez@uttijuana.edu.mx

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

Las tiendas de conveniencia han crecido de manera agresiva en los últimos años, para el año 2015 la cadena comercial Oxxo tenía más de 12,000 puntos de venta que representaba un 73 por ciento del total del mercado de tiendas de conveniencia de México, la segunda tienda era 7 Eleven con más de 1,500 puntos de venta y una participación de mercado mayor al 7 por ciento; mientras que Círculo K con un poco más de 1,000 tiendas participa con un 5.9 por ciento (Santa Rita, 2015). Es probable que el crecimiento se haya dado por la implementación de estrategias de mercadotecnia que estas cadenas comerciales llevan a cabo en los puntos de venta las cuales se apegan a las necesidades de sus clientes; quienes esperan una adecuada retribución por su dinero y no disponen de mucho tiempo para seleccionar el producto que comprarán. Debido a ello el presente trabajo tiene como objetivo identificar las herramientas de mercadotecnia que utilizan las cadenas de conveniencia en los puntos de venta y hacer un comparativo entre dichas cadenas para conocer las diferencias existentes. Para ello se determinó una muestra de puntos de venta de las cadenas de conveniencia y se utilizó la técnica de observación. Para concluir la investigación se diseñó una encuesta como herramienta de recopilación de información dirigida a los encargados de las tiendas. Se identificaron como hallazgos interesantes que son el surtido y la disponibilidad de servicios lo que el cliente busca al seleccionar una tienda; además de la cercanía y el horario amplio. Se hizo un comparativo de los resultados tanto de la observación como de las encuestas.

Introducción

Para el año 2020 las cadenas comerciales de conveniencia crecerán en un 6 por ciento anual, la razón principal es la cercanía que tienen estas tiendas con respecto a sus clientes (Ramírez, 2016). Actualmente el mercado se reparte principalmente entre las empresas Oxxo, 7 Eleven, Círculo K, y la regiomontana Mambo (Rivas Rodríguez, 2014). Las primeras operan bajo un contrato de comisión mercantil, la última cede el derecho de utilizar la marca a cambio de una cantidad de dinero. Esta manera de operar de las tiendas de conveniencia es otro de los motivos que impulsa el tan apresurado crecimiento.

Además del esquema expuesto, los operadores de estas tiendas conocen y utilizan herramientas de mercadotecnia en el punto de venta que se adecuan a las necesidades y los deseos de sus clientes, contribuyendo de igual manera en este crecimiento.

Esta investigación es parte inicial de un trabajo doctoral y pretende identificar esas estrategias de mercadotecnia en el punto de venta que utilizan las tiendas de conveniencia de la ciudad de Tijuana y que han contribuido a que los clientes las consideren como sus preferidas y por lo tanto ayudan al crecimiento de la marca. Otro objetivo es hacer un comparativo entre las principales cadenas comerciales de este sector para conocer la similitud o diferencia en la utilización de las estrategias mercadológicas.

Debido a esto se plantean las siguientes preguntas de investigación: ¿Cuáles son las estrategias de mercadotecnia en el punto de venta que utilizan las principales cadenas comerciales de tiendas de conveniencia?, ¿Por qué el cliente elige ir a comprar a una tienda de conveniencia en lugar de hacerlo en una tienda de abarrotes?, ¿Las tiendas de conveniencia utilizan las mismas estrategias de mercadotecnia en el punto de venta para atraer a sus clientes?

El presente trabajo consideró un total de 787 tiendas de conveniencia en el municipio de Tijuana, de los cuales 436 son tiendas Oxxo, 80 son 7 Eleven y 24 tiendas Extra (Círculo K), el resto de las tiendas son de otras cadenas comerciales pequeñas, el universo que se consideró fue de 540 puntos de venta que son el resultado de sumar el total de tiendas de las principales cadenas comerciales.

Marco Teórico

La mercadotecnia y su mezcla

Para la American Marketing Association (American Marketing Association, 2017, parr. 1) la mercadotecnia es “la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, los clientes, los socios y la sociedad en general”.

El propósito de la mercadotecnia es comprender perfectamente al cliente de tal manera que el producto o servicio que se ofrezca para satisfacer su necesidad, se ajuste a él y que sea capaz de venderse por sí solo. De una manera ideal, la mercadotecnia hace que el cliente esté listo para comprar; por lo que supone que el producto o servicio esté disponible (Drucker, 1958).

Para que esto se lleve a cabo, las empresas deben diseñar un conjunto de estrategias utilizando las herramientas de mercadotecnia. Para Fischer y Espejo (2011, p.18) la mezcla de mercadotecnia es “la oferta completa que propone una organización a sus consumidores y que incluye las 4 p: un producto con su precio, plaza y promoción”.

El producto “es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable” (Stanton, Etzel, y Walker, 2007, p. 220). En un sentido más amplio estos autores integran una definición del producto, mencionando que puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea, en donde se incluyen los atributos tangibles e intangibles como las características físicas, el color, el empaque, el precio, la calidad y la marca; además de la reputación del vendedor. Los clientes adquieren un producto para satisfacer sus necesidades considerando de igual manera una satisfacción en la forma de beneficios que esperan recibir.

El precio es la cantidad de dinero necesaria para llevar a cabo el proceso de intercambio. Los clientes deben apreciar el valor del producto derivado de la satisfacción que los beneficios que éste les proporciona. Para que dicho valor sea el adecuado, el producto debe cumplir con los requerimientos del cliente (Fischer y Espejo, 2011).

La estrategia de promoción integra los medios por los cuales la compañía intenta informar, persuadir y recordar a los clientes, de forma directa o indirecta, sobre los productos que vende. La empresa que hace promoción, debe asegurarse que los clientes reciben mensajes y promesas unificados. Para ello puede utilizar herramientas de comunicación integradas, construyendo una identidad de marca en el mercado al unir y reforzar los mensajes e imágenes en un solo sentido (Zeithaml, Bitner, y Gremler, 2009).

Dichas herramientas o mezcla de comunicaciones incluyen la publicidad, la promoción de ventas, los eventos y experiencias, las relaciones públicas, La mercadotecnia directa (marketing directo), la mercadotecnia interactiva (marketing interactivo), la publicidad de boca en boca (marketing de boca en boca) y las ventas personales (Kotler y Keller, 2012).

Por último, la estrategia de plaza o distribución consiste en llevar el producto al mercado meta, esto se logra con la transferencia de derechos del producto a intermediarios y por último al cliente. Además de esta actividad, las funciones más comunes de la estrategia de plaza es el almacenaje de los bienes, asumir el riesgo financiero que surge durante la distribución física, entre otras (Stanton, Etzel, y Walker, 2007).

Las tiendas de conveniencia

Para Kotler y Keler (2012, p. 449) una tienda de conveniencia “es una tienda pequeña ubicada en una zona residencial, abierta las 24 horas, los 7 días de la semana. Línea limitada de productos de conveniencia con una gran rotación, además de comida para llevar”.

Adicionalmente Resa (2001) identifica ciertas características que una tienda de conveniencia debe tener: en primer lugar un área o piso de ventas igual o inferior a 500 metros cuadrados, tiene un amplio surtido de productos principalmente bebidas, abarrote, comida rápida, revistas, entre otros productos. En muchas ocasiones esta variedad de artículos supera los 1,500 tipos.

Las estrategias comerciales que utilizan estas compañías las hacen considerarlas como mini centros comerciales o mini super mercados, dichas estrategias son las siguientes:

- La proximidad que tienen con el cliente. Se ubican en lugares donde hay gran tránsito de personas o vehículos; estos pueden ser esquinas, estaciones de servicio de gasolina, aeropuertos, centrales de autobuses o trenes.
- La rapidez. La disponibilidad que tiene de los productos en un espacio pequeño, hace que el cliente encuentre de forma ágil los productos que quiere adquirir.
- La amplitud de horario. El horario de atención al cliente debe por lo menos ser de 18 horas los 365 días del año; de ahí que se debe el nombre popular de 24 horas (Resa, 2001).

Estrategias de mercadotecnia

El sector de venta al detalle se encuentra en un panorama donde la competencia ha estado creciendo, nuevas relaciones y maneras de vender han estado siendo utilizadas por los distribuidores, Kotler y Keller (2012) consideran que se debe tomar en cuenta esta situación para elegir alternativas sobre mercado meta, surtido, abastecimiento de productos, precio, servicios y atmósfera de la tienda, comunicaciones y ubicaciones.

Es preciso definir el perfil del mercado meta al que quiere dirigirse la compañía, de esa manera podrá identificar necesidades y deseos específicos, lo que ayudará para tomar decisiones sobre el surtido de productos, la decoración, los medios y mensajes que enviará al cliente; de la misma manera los precios y el nivel de servicio requerido (Kotler y Keller, 2012).

El surtido de productos debe satisfacer los requerimientos del mercado, tanto en amplitud de las líneas de productos como en la variedad de versiones de una marca en específico (Stanton, Etzel, y Walker, 2007).

El detallista debe posteriormente elegir a los proveedores de mercancías; así como las políticas de abastecimiento. En los últimos años muchos detallistas han vinculado su sistema de inventario con sus proveedores, de tal manera que el abastecimiento siempre sea cubierto (Kotler y Keller, 2012).

Fischer y Espejo (2011) señalan que la estrategia de precio es un factor clave de posicionamiento. Para poder establecerla; se debe considerar al mercado meta, la mezcla que haga el detallista con los productos, los servicios que ofrece y por supuesto la competencia. El objetivo es atraer a los clientes al piso de ventas, que el inventario tenga una rotación frecuente y el margen de utilidad sea amplio.

Kotler y Keller (2012) añaden que es importante también la mezcla de servicios que los detallistas quieren ofrecer a sus clientes. Se pueden dividir en: servicios previos a la venta como los pedidos por teléfono, la publicidad, los escaparates y exhibiciones dentro de la tienda; servicios posteriores a la venta que incluye la entrega a domicilio, los arreglos y envolturas, las devoluciones, las modificaciones de productos entre otros.

Otra estrategia a considerar es la atmósfera de la tienda. Cada cadena comercial tiene su propia apariencia y una determinada distribución física que facilita el movimiento dentro de ella. Estas actividades incluyen el acomodo de la mercancía, la ubicación de las zonas frías y las zonas calientes, la señalética y el uso de la publicidad dentro de las instalaciones (Stanton, Etzel, y Walker, 2007).

La mezcla de comunicación que utilice el minorista se debe hacer para atraer a clientes y generar ventas. De manera frecuente se utilizan anuncios de publicidad en diferentes medios y formatos; ofertas, rebajas, descuentos, cupones, programas de lealtad, degustaciones entre otras actividades de promoción de venta. Los detallistas pueden elegir la combinación de estas herramientas para hacer más efectiva la mezcla de comunicación (O'Guinn, Allen, y Semenik, 2013).

Por último un punto no menos importante, es la ubicación en donde se establecen estas tiendas, Kotler y Keller (2012) consideran que las compañías pueden abrir sus tiendas en las siguientes ubicaciones: distritos centrales de negocios que son las zonas más antiguas y de mayor tráfico de la ciudad, los centro comerciales regionales ubicados en los suburbios y que tienen generalmente mas de 40 tiendas, los pequeños centro comerciales de la comunidad que integran entre 20 y 40 tiendas, galerías comerciales ubicadas en una edificación grande y donde hay tiendas que satisfacen las necesidades del vecindario en cuanto a comestibles, ferreterías, lavanderías, tintorerías entre otros. Por último se puede optar por tiendas independientes.

Metodología

El presente trabajo de investigación es de tipo mixto descriptivo que medirá la relación de las variables determinadas. El marco muestral se construyó a partir del registro de las tiendas de conveniencia registradas en el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) al 2016. En la ciudad de Tijuana, Baja California hay un total de 787 tiendas de conveniencia, de las cuales 436 pertenecen a la cadena comercial OXXO, 80 son de la cadena 7 Eleven y 24 son de Circulo K. El resto son de cadenas comerciales pequeñas como VIP y otras marcas de empresarios locales. El estudio incluye solamente las tres principales cadenas comerciales, por lo que el universo considerado fue de 540 unidades económicas.

Los datos se recopilaron usando dos técnicas de recogida de datos: la primera técnica consistió en visitas de cliente misterioso para identificar las variables que se analizarían. Posteriormente se diseñó un cuestionario para encuesta de 13 preguntas integradas en 5 bloques, se aplicó cara a cara con los encargados de las tiendas, dicho cuestionario también incluyó información que se obtuvo con la observación del encuestador. Se hizo un análisis descriptivo usando el software SPSS y Excel.

La primera visita que se hizo a las tiendas se llevó a cabo como cliente misterioso, la finalidad de esta inspección fue la de identificar las variables a evaluar tomando en cuenta las herramientas de mercadotecnia consideradas en el marco teórico. Se llevó a cabo en tres puntos de venta, una en Oxxo, una en 7 Eleven y una más en Circulo K. El registro de la observación se hizo al final de dicha visita y del cual se obtuvieron las siguientes variables a analizar:

Tabla 8 Variables a observar como resultado del “cliente misterioso” en las tiendas de conveniencia

Variable	Elementos que se revisan
Imagen institucional	Fachada
	Señalética dentro de la tienda
	Uniforme u otro sistema de pertenencia en los empleados
Producto	Abastecimiento
	Variedad
	Acomodo
Precio	Promociones con base al precio
	Precios competitivos
Comunicación / Promoción	Externa
	Interna
Servicio al cliente	Atención amable
	Limpieza
	Servicios adicionales que ofrece

Fuente: Elaboración propia para el presente estudio (2017)

Ya identificadas las variables de estudio, se dispuso a elaborar un cuestionario para encuestar a los encargados de las tiendas. Esta herramienta de recopilación de información se presenta a continuación:

Tabla 8.1 Cuestionario para encuesta

Núm.	Pregunta	Respuestas
1	¿La fachada tiene rotulado el nombre de la tienda, o utiliza colores institucionales?	A= Si B= No
2	¿Hay una señalética dentro de la tienda que indique la localización de los productos?	A= Si B= No
3	¿Los empleados utilizan uniforme con imagen institucional?	A= Si B= No
4	¿Con qué frecuencia los proveedores dejan de surtir alguna mercancía solicitada?	A= Nunca B= 1 vez a la semana C= De 2 a 3 veces a la semana
5	¿Cuántos productos en sus diferentes versiones tiene de alta en la tienda?	A= Menos de 1000 B= De 1001 a 1200 C= De 1201 a 1400 D= De 1401 a 1600 E= Más de 1600
6	¿Existe un planograma para el acomodo de la mercancía?	A= Si. B= No.
7	¿Con qué frecuencia se hacen promociones de venta con respecto al precio?	A= Todos los días. B= Entre 4 y 5 veces a la semana. C= Entre 2 y 3 veces a la semana D= 1 vez a la semana. E= Nunca
8	¿Considera usted que la cadena comercial tiene precios más bajos que la competencia?	A= Si. B= No.
9	¿Hay publicidad institucional o promocional en el exterior de la tienda?	A= Si. B= No.
10	¿Hay publicidad institucional o promocional dentro de la tienda?	A= Si. B= No.
11	¿Existe alguna frase que se debe decir al cliente en cuanto llega o se retira de la tienda?	A= Si. B= No.
12	¿Hay un horario específico para llevar a cabo actividades de limpieza?	A= Si. B= No.
13	¿Ofrece servicios adicionales al cliente como pago de luz, agua, tarjeta de crédito, etc.?	A= Si. B= No.

Fuente: Elaboración propia para el presente estudio (2017)

En la siguiente tabla se identifica la operacionalidad de las variables.

Tabla 8.2 Operacionalidad de las variables

Nombre	Pregunta	Respuesta	Opciones de respuesta	Código	Tipo
Imagen institucional	¿La fachada tiene rotulado el nombre de la tienda, o utiliza colores institucionales?	Cuantitativa	Sí. No	A= Si B= No	Ordinal
Imagen institucional	¿Hay una señalética dentro de la tienda que indique la localización de los productos?	Cuantitativa	Sí. No	A= Si B= No	Ordinal
Imagen institucional	¿Los empleados utilizan uniforme con imagen institucional?	Cuantitativa	Sí. No	A= Si B= No	Ordinal
Producto	¿Con qué frecuencia los proveedores dejan de surtir alguna mercancía solicitada?	Cuantitativa	Nunca, 1 vez a la semana, De 2 a 3 veces a la semana.	A= Nunca B= 1 vez a la semana C= De 2 a 3 veces a la semana	Nominal
Producto	¿Cuántos productos en sus diferentes versiones tiene de alta en la tienda?	Cuantitativa	Menos de 1000. De 1001 a 1200. De 1201 a 1400. De 1401 a 1600. Más de 1600	A= Menos de 1000 B= De 1001 a 1200 C= De 1201 a 1400 D= De 1401 a 1600 E= Más de 1600	Nominal
Producto	¿Existe un planograma para el acomodo de la mercancía?	Cuantitativa	Sí. No.	A= Si. B= No.	Ordinal
Precio	¿Con qué frecuencia se hacen promociones de venta con respecto al precio?	Cuantitativa	Todos los días. Entre 4 y 5 veces a la semana. Entre 2 y 3 veces a la semana. 1 vez a la semana. Nunca	A= Todos los días. B= Entre 4 y 5 veces a la semana. C= Entre 2 y 3 veces a la semana D= 1 vez a la semana. E= Nunca	Nominal
Precio	¿Considera usted que la cadena comercial tiene precios más bajos que la competencia?	Cuantitativa	Sí. No.	A= Si. B= No.	Ordinal
Comunicación / Promoción	¿Hay publicidad institucional o promocional en el exterior de la tienda?	Cuantitativa	Sí. No.	A= Si. B= No.	Ordinal
Comunicación / Promoción	¿Hay publicidad institucional o promocional dentro de la tienda?	Cuantitativa	Sí. No.	A= Si. B= No.	Ordinal
Servicio al cliente	¿Existe alguna frase que se debe decir al cliente en cuanto llega o se retira de la tienda?	Cuantitativa	Sí. No.	A= Si. B= No.	Ordinal
Servicio al cliente	¿Hay un horario específico para llevar a cabo actividades de limpieza?	Cuantitativa	Sí. No.	A= Si. B= No.	Ordinal
Servicio al cliente	¿Ofrece servicios adicionales al cliente como pago de luz, agua, tarjeta de crédito, etc.?	Cuantitativa	Sí. No.	A= Si. B= No.	Ordinal

Fuente: Elaboración propia para el presente estudio (2017)

Se hizo un cálculo para determinar la muestra utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{\sigma^2 N p q}{e^2 (N-1) + \sigma^2 p q} \quad (4)$$

En donde:

σ = nivel de confianza

n= muestra

p= probabilidad a favor

q= probabilidad en contra

e= error de estimación (precisión de los resultados)

N= número de elementos (tamaño del universo)

De acuerdo a la fórmula, la muestra se calculó considerando el nivel de confianza del 95 por ciento y un error estándar de 7 por ciento. Por lo que la fórmula se sustituye con estos datos: $\sigma=1.96$, $p= 0.50$, $q= 0.50$, $N= 540$ y $e= 0.07$. El resultado es $n= 144$ tiendas de conveniencia. Considerando la estratificación el muestreo se integró de la siguiente forma:

Tabla 8.3 Estratificación de las tiendas de conveniencia para determinar la muestra

Cadena comercial	Total de tiendas	%	Muestra
Oxxo	436	80.7	116
7 Eleven	80	14.8	21
Circulo K	24	4.5	7
Total	540	100	144

Fuente: Elaboración propia para el presente estudio (2017)

La técnica de muestreo que se utilizó fue a juicio, de acuerdo a un mapa identificado en DENUÉ (2016) se localizaron los puntos de venta a los cuales se visitó para utilizar la herramienta de recopilación de información.

Resultados

Los resultados de la presente investigación permiten tener una visión inicial sobre el uso de las herramientas de mercadotecnia que las tiendas de conveniencia de las cadenas comerciales en la ciudad de Tijuana, pues a través de los datos obtenidos con el cliente misterioso se determinaron las variables a utilizar; dichas variables se analizan en los siguientes resultados de las encuestas:

Imagen institucional

Del total encuestas realizadas, sólo el 1.38 por ciento de las tiendas no tenían una fachada institucional; sin embargo la justificación fue que estas tiendas de la cadena comercial OXXO estaban próximas a ser remodeladas, por tal motivo habían tenido un cambio en la parte frontal. El resto de las tiendas tienen bien identificada la imagen institucional tanto en el diseño del edificio como la estructura frontal del punto de venta.

Con respecto a la señalética

El 100 por ciento de las tiendas cuentan con letreros dentro del punto de ventas, señalando algunas áreas en específico. En el 85.2 por ciento (Oxxo y Circulo K) toda la tienda está identificada; mientras que en el 14.8 por ciento (7 Eleven) tiene señalado el área de comida rápida y café; pero el resto de la tienda tiene poca señalización.

Uniforme

El 100 por ciento del personal que atiende las tiendas viste de uniforme con imagen corporativa de la cadena comercial.

Abastecimiento

En el 14.6 por ciento de las tiendas hay un desabasto por lo menos de una vez a la semana. En el resto (85.4 por ciento) el desabasto es eventual. Las tiendas que muestran desabasto incluyen a las tres cadenas comerciales.

Variedad

En el 13.2 por ciento de las tiendas hay una variedad de productos menor a 1000 artículos, el 16.6 por ciento tiene una variedad entre 1001 a 1200 artículos, el 34.7 por ciento tiene una variedad entre 1201 y 1400 artículos, el 18.8 por ciento tiene una variedad entre 1401 y 1600 productos mientras en el 16.6 por ciento de las tiendas hay una variedad superior a 1600 artículos.

Acomodo

El 100 por ciento de las tiendas de conveniencia tienen un planograma para el acomodo de la mercancía. También mencionaron que cumplen con esta información que es enviada desde el corporativo de la cadena comercial.

Promociones de venta

El todas las tiendas tienen promociones de venta con ofertas todo el año; sin embargo solamente las tiendas comerciales Oxxo publica dichas ofertas tanto en el exterior como en el interior de la tienda; aunque los encargados de las tiendas de las otras dos marcas investigadas mencionan que si utilizan mensajes con sus promociones; en el 94.45 por ciento se encontraron dichos anuncios, en las demás no.

Precios competitivos

Los entrevistados de 7 Eleven y Circulo K es decir el 13.13 por ciento dijeron que sus precios son competitivos pero que hay algunos productos que tienen un sobreprecio con respecto a la competencia. Por otro lado los encargados de Oxxo reconocieron en los últimos meses sus precios han sido más bajos que el de su competencia.

Publicidad exterior

En el 100 por ciento de los puntos de venta se mencionó que si hay publicidad en el exterior de la tienda, el 94.45% tiene publicaciones actuales sobre promociones, el resto no lo tiene.

Publicidad interior

El total de las empresas analizadas tienen publicidad interior tanto de promociones de venta, como de marcas o publicidad institucional. Las tiendas de Oxxo utilizan por los menos 5 herramientas de promoción y publicidad de manera conjunta en los espacios destinados para el acomodo de la mercancía.

Atención personalizada

El 100 por ciento de los encuestados mencionan que reciben una capacitación con respecto a cómo dar la bienvenida y despedida del cliente; no existe alguna frase en específico para llevar a cabo dicha actividad. La política de las tiendas es ser amables al momento de la entrada y despedida de los consumidores.

Limpieza

Hay horarios específicos para llevar a cabo la limpieza en el 100 por ciento de los puntos de venta visitados; en específico las tiendas de Circulo K tienen horarios más estrictos en este respecto. Los encargados mencionan que es de suma importancia mantener en buen estado de limpieza el área de alimentos preparados y cajas especialmente.

Servicios adicionales

El 100 por ciento de las tiendas ofrecen servicios adicionales como el cobro de servicios, boletos de avión etcétera. Sin embargo es en Oxxo donde se promociona este tipo de servicios a través de un mensaje publicitario tanto en el exterior como en el interior de la tienda.

Conclusiones

Las estrategias de mercadotecnia en el punto de venta son tan importantes para que los clientes escojan quienes serán sus intermediarios favoritos. En esta investigación se pudo observar que las tres cadenas comerciales utilizan herramientas específicas y similares para atraer y mantener a sus clientes. La imagen institucional como la fachada, la señalética y el uniforme hacen que la tienda tenga una armonía y por lo tanto da seguridad a los usuarios.

Con respecto al surtido y variedad de productos, se pudo observar que en términos generales hay una amplia variedad de productos en la mayoría de los puntos de venta visitados; del mismo modo se mencionó que generalmente no se cae en desabasto por parte de los proveedores.

Los precios de los productos que ofrecen son similares. Con sobreprecio en Circulo K y 7 Eleven. En general los precios son accesibles. La comunicación tanto interna como externa varía de una cadena a otra. Se pudo observar que Oxxo utiliza una estrategia más agresiva tanto en el exterior como en el interior de la tienda, mientras 7 Eleven es mesurado en el uso exterior; aunque dentro de la tienda también utiliza herramientas agresivas de comunicación. Circulo K no lo hace de manera intensa en el exterior, y lo hace de manera más sutil en el interior.

Los servicios que se ofrecen al cliente se convierten en una herramienta para atraerlos, todos ofrecen servicios similares; pero es Oxxo quién lo hace público y por lo tanto quien abarca más mercado en este sector.

Referencias

American Marketing Association. (2017). Ama.org. Recuperado el 12 de marzo de 2017, de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Drucker, P. (1958). Marketing and Economic Development. *Journal of Marketing*, 22(3), 252-259.

Santa Rita, Ilse. Expansión. (18 de Marzo de 2015). Expansión en alianza con CNN. Recuperado el 20 de Febrero de 2017, de <http://expansion.mx/negocios/2015/03/17/tiendas-de-conveniencia-ponen-a-mexico-en-el-top-mundial>

Fischer, Luara., y Espejo, Jorge. (2011). Mercadotecnia. México D.F.: Mc Graw Hill .

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Dirección de marketing. Naucalpan de Juárez. Estado de México: Pearson Educación.

O'Guinn, T., Allen, C., y Semenik, R. (2013). Publicidad y promoción integral de marca. México, D.F.: Cengage Learning.

Ramírez, M. (27 de 03 de 2016). Milenio.com. Recuperado el 20 de 10 de 2016, de http://www.milenio.com/negocios/tiendas_de_conveniencia-wal_mart-oxxo-seven-7-Eleven-antad-tienditas_0_708529213.html

Resa, S. (Junio Julio de 2001). Mercasa. Recuperado el 18 de noviembre de 2016, de http://www.mercasa.es/files/multimedios/1309260521_DYC_2001_58_88_95.pdf

Rivas, R. (11 de 03 de 2014). El economista. Recuperado el 21 de 10 de 2016, de <http://eleconomista.com.mx/industrias/2014/03/11/tiendas-conveniencia-negocio-tomar-cuenta>

Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. México, D.F.: Mc Graw Hill.

Zeithaml, V., Bitner, M. J., y Gremler, D. (2009). Marketing de servicios. México, D.F.: Mc Graw Hill.