



*Tuna de héroes,
Trisul de pensadores*



VI Congreso Internacional

de Contaduría, Administración e Informática Administrativa

“Competitividad y Sustentabilidad Empresarial”

Memorias

26 y 27 de Noviembre de 2015.

Morelia, Michoacán, México.

**VI Congreso Internacional de Contaduría,
Administración e Informática
Administrativa**

“Competitividad y Sustentabilidad Empresarial”

Morelia, Michoacán, 26 y 27 de Noviembre del 2015
Centro de Información de Arte y Cultura

©Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas
Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Comité de Honor

Ing. Silvano Auroles Conejo
Gobernador del Estado de Michoacán

Dr. Medardo Serna González
Rector
Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Dr. Jaime Espino Valencia
Secretario Académico
Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Dr. Raúl Cárdenas Navarro
Coordinador de la Investigación
Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Dra. Ileri Suazo Ortuño
Coordinador General de Estudios de Posgrado
Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Dra. Virginia Hernández Silva
Directora de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas

Comité Organizador

Presidente:

Dr. Evaristo Galeana Figueroa

Vice-Presidente:

Dr. Marco Alberto Valenzo Jiménez

Miembros:

L.D.G. Alicia Contreras Lugo

Dra. Dora Aguila-socho Montoya

Dr. Fernando Ávila Carreón

L.A. Giovanna Arciga Ramírez

M.C. Gustavo Alfonso Gutiérrez Carreón

I.S.C. Héctor Ulises Gaona Campos

Dra. Irma Cristina Espitia Moreno

C.P. María Elsa del Rocío Martínez Vera

Dr. Pedro Chávez Lugo

M.A. Rigoberto López Escalera

Comité Científico

Dr. Antonio Kido Cruz
Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Dr. Antonio Terceño Gómez
Universitat Rovira i Virgili

Dra. Martha Beatriz Flores Romero
Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Dr. Camilo Prado Román
Universidad Rey Juan Carlos

Dr. Cuauhtémoc Guerrero Dávalos
Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Dra. Dora Aguila-socho Montoya
Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Dr. Evaristo Galeana Figueroa
Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Dra. Encarnación González Vázquez
Universidad de Vigo

Dr. Federico González Santoyo
Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Dr. Fernando Úbeda Mellina
Universidad Autónoma de Madrid

Dr. Francisco López Herrera
Universidad Autónoma Metropolitana

Dr. Francisco Venegas Martínez
Instituto Politécnico Nacional

Dr. Gerardo G. Alfaro Calderón
Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Dr. Ignasi Brunet Icart
Universitat Rovira i Virgili

Dra. Irma Cristina Espitia Moreno
Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Dr. Jaime Apolinar Martínez Arroyo
Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Dr. José Álvarez García
Universidad de Extremadura

Dr. José Sánchez Gutiérrez
Universidad Autónoma de Guadalajara

Dr. Marco Alberto Valenzo Jiménez
Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Dra. María Isabel Martínez Torre-Enciso
Universidad Autónoma de Madrid

Dr. Oscar V. De la Torre Torres
Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Dra. Virginia Hernández Silva
Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Índice General

Auditoría, Contabilidad, Costos y Fiscal

Educación en Contaduría, Administración e Informática
Administrativa

Innovación del Marketing

Recursos Humanos

Tecnologías de la Información y la Comunicación

Teoría de las Ciencias Administrativas

Finanzas

Innovación Organizacional



Brand Equity en las Tiendas de Conveniencia y su Tendencia en la Creación de Bienes de Consumo con Marca Propia

Francisco Javier López Cerpa¹
Martha Filomena Muñoz Fajardo²
Ruth Zubillaga Alva³

¹Universidad de Guadalajara - Departamento de Mercadotecnia,
j_lopezcerpa@hotmail.com

²Universidad de Guadalajara - Departamento de Mercadotecnia, mfajardo@cucea.udg.mx

³Universidad de Guadalajara - Departamento de Administración, rzubilla@cucea.udg.mx

Resumen

En la actualidad las empresas de conveniencia han incrementado su participación a nivel nacional, con la expansión de sucursales en diferentes puntos del país, así como la introducción de marcas propias dentro de sus establecimientos, derivado de estrategias de penetración a nuevos segmentos, capturando gran parte del mercado de consumo que anteriormente no se había tomado en cuenta. Las tiendas de conveniencia han pasado por un proceso de transformación tanto en nuestro país como en el resto del mundo, derivado de nuevas condiciones de consumo y entornos económicos, políticos y sociales.

En la presente investigación se abordarán los antecedentes, su proceso de transformación, situación actual, datos estadísticos de sucursales, fusiones, y presencia de las tiendas de conveniencia en México, así como las estrategias utilizadas con el fin de incrementar su presencia a nivel nacional. Y un diagnóstico acerca de lo que será las tendencias de mercado de las tiendas Oxxo, Seven Eleven, Extra en los próximos años.

Palabras clave: Marca, competencia, Tendencia

Summary

Currently convenience companies have increased their participation at national level, with the expansion of branches in different parts of the country, and the introduction of own brands within its stores, derivative strategies to penetrate new segments, capturing much consumer market that previously had not been taken into account. Convenience stores have gone through a process of transformation both in our country and in the world, derived from new conditions of use and economic, political and social environments.

In this research, the background, its transformation process, current status, statistical data on branches, mergers, and presence of convenience stores in Mexico as well as the strategies used in order to increase its presence at the national level were addressed.

And a diagnosis about what will be market trends "Oxxo", "Seven Eleven", "Extra" stores in the coming years.

Keywords : Brand , Competition Trend

Introducción:

Las tiendas de conveniencia han pasado por un proceso de transformación tanto en nuestro país como en el resto del mundo, derivado de nuevas tendencias de mercado y factores,

políticos, socioculturales y establecidas en puntos estratégicos de las principales ciudades dentro de México. Además de la creación de marcas propias a diferentes líneas de productos, estas tiendas de conveniencia cumplen con el objetivo de satisfacer las expectativas de los consumidores y maximizar sus beneficios a través de la venta de marcas propias en cada una de las tiendas establecidas, implementando nuevas estrategias de promoción exclusivas y creación de nuevos productos especializados con marca propia, que permiten mantener precios atractivos, así como la integración de servicios, lo que permite a los usuarios hacer un uso más eficiente del tiempo de compra en los establecimientos.

Cinco marcas se reparten el negocio de las tiendas de conveniencia en México, según la consultora Euromonitor: Oxxo, 7-Eleven, Extra, Mambo y Círculo K. Salvo Mambo, que cede el derecho de utilizar su marca a cambio de un determinado capital, el resto funciona a través de un contrato de comisión mercantil, lo que se traduce en que la compañía delega en una persona la facultad de desempeñar actividades en nombre y representación de la firma.

Las tiendas de conveniencia son un formato que observa gran crecimiento en México, de acuerdo con los datos ofrecidos por la firma de investigación de mercados, Euromonitor Internacional. El crecimiento más importante que está teniendo el mercado es a través de estos formatos pequeños.

Las tiendas de conveniencia se encuentran concentradas en las zonas metropolitanas debido a que son las que les generan mayores ingresos por metro cuadrado en piso de venta; se trata de un formato de proximidad que ha llegado a competir fuertemente con las tiendas tradicionales, que cuentan con la desventaja de estar poco profesionalizadas y tener recursos limitados para expansión”,

¿Cómo son vistas las marcas propias de tiendas de conveniencia hoy en día?

Las marcas propias en general son valoradas positivamente, la relación precio-calidad es lo mejor evaluado. Sus áreas de oportunidad son: mayor variedad de productos, que sean más notorias en los anaqueles y mayor comunicación e información sobre ellas.

64% de los hogares afirma que compra este tipo de marcas, pero en realidad en 9 de cada 10 hogares en un año lo hicieron. Esto da cuenta de que muchos hogares, sin saberlo, están comprando marcas propias. Y no es de extrañarse ya que al tener nombre no necesariamente relacionados con el nombre de la cadena, mucha gente las compran pensando que son una nueva marca sin saber que son marcas del distribuidor.

Objetivo: Identificar las marcas propias de las tiendas de conveniencia y conocer las tendencias de lanzamientos de nuevas líneas de productos de las tiendas OXXO Seven Eleven y Extra (hoy círculo K) establecidas en México

Objetivos específicos:

Comprender el avance de marcas propias en el comercio de bienes de consumo.
Identificar las principales marcas de productos en las tiendas de conveniencia

Planteamiento Metodológico

Para el desarrollo de la presente investigación, hemos considerado pertinente utilizar el siguiente instrumento de recolección y análisis de datos, realizando una labor de revisión de fuentes documentales bibliográficas, a los efectos de estructurar el cuerpo teórico conceptual de la investigación. Así mismo, se complementará con revisión de fuentes de Internet e informaciones de prensa relacionadas con el objeto de estudio. Todo lo anterior, permitirá conformar una base documental adecuada y actualizada para sustentar metodológicamente la presente investigación.

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo, el cual representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación que implica la recolección de datos cualitativos (Hernández Sampieri, 2010, p. 5).

Enfoque cualitativo: El cualitativo *“utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y confía la percepción del investigador, las vivencias de las personas y sus narraciones de una población”* (Hernández Etal, 2012; p.5) Para la recolección de datos de estudio de caso se aplican métodos y componentes del fenómeno en observación por medio de cuantificación.

Hipótesis:

Si las tiendas de conveniencia logran importantes economías de escala por la creación de marcas propias que ofrecen a los consumidores, entonces las tiendas de conveniencia, logran un balance favorable de efectos económicos, ambientales y sociales

Marco teórico

Staunton (2007) define a la Mercadotecnia: como un sistema total de actividades de negocio ideados para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

Kotler 2012 define el Brand equity o capital de marca es el valor añadido que se asigna a un producto o servicio a partir de la marca que ostentan, este valor puede reflejarse en la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan respecto de la marca, así como en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa.

El Brand equity (Kotler 2012) consta de cuatro componentes que son

- ✓ La diferenciación: mide hasta qué punto una marca se percibe como diferente a las demás, así como su impulso y liderazgo percibidos.
- ✓ La relevancia, mide la idoneidad y la amplitud del atractivo de la marca.
- ✓ La estima mide las percepciones de calidad y lealtad, en otras palabras, evalúa que tanta consideración y respeto propicia la marca
- ✓ Marca: cualquier signo o denominación que permite a cualquier empresa ser identificable en el mercado.

El concepto de marca (Kotler 2012) abarca los siguientes conceptos: palabras e imágenes, que son las formas más comunes de representar una marca. Pero también entran dentro del concepto de marca los símbolos, los signos sonoros, los dibujos, las cifras, las letras, las combinaciones de cifras con letras, las formas tridimensionales.

Según Stanton (2007) Un nombre de marca consiste en palabras, letras o números que se pueden enunciar verbalmente. Un símbolo de marca es la parte de ésta que aparece en forma de signo, trazo, dibujo, color o tipo de letras distintivos.

De acuerdo a Stanton (2007) Una marca registrada es la que ha adoptado un vendedor y recibe protección legal. (A la marca registrada para un servicio se ha dado en llamarle, lo que no es de sorprender, marca de servicio. Nuestro uso de la marca registrada abarca también la marca de servicio.) La marca registrada comprende no sólo el símbolo de la marca como mucha gente cree, sino también el nombre de la marca.

Stanton (2007) propone 5 puntos para seleccionar un buen nombre de una marca los cuales son:

- *Que sugiera algo acerca del producto, en particular sus beneficios y su uso.* Entre nombres que connotan beneficios tenemos, Beautyrest, Mr.ñ Goodwrench y Minute Rice. El uso del producto lo sugieren Dustbuster, Ticketron y los sillones La-Z-Boy.
- *Que sea fácil de pronunciar, deletrear y recordad.* Son útiles los nombres sencillos y breves, como Tide, Ban, Aim y Surf. Pero hasta en los nombres cortos hay algunos que no son fáciles de pronunciar para algunos consumidores, como Aetna e Inacom. Otras marcas tal vez no se ajusten a este criterio al menos no en Estados Unidos, como Frusen-Glädje (Helado de crema), Au Bon Pain (Productos de panadería) y Asashi (cerveza).
- *Que sea distintivo.* Las marcas con nombres como National, Star, Ideal, Unitet, Alled o Standard no cumplen con esto. Muchas empresas de servicio inician sus nombres con adjetivos que denotan fuerza y luego agregan una descripción del negocio, para crear marcas como Allied Van Lines y United Parcel Service; pero ¿Son nombres realmente distintivos?
- *Que se adapte a los agregados a la línea de productos.* Un nombre de familia, como Kellog, Lipton o Ford, tal vez sirva mejor para este propósito que otra denominación muy distintiva que sugiera los beneficios del producto. Cuando los Restaurantes de comida rápida agregaron desayunos a sus menús, el nombre de McDonald's se ajustó mejor a esto que los de Burger King o Pizza Hut. De igual manera, nombres como Alaska Airlines y Southwest Airlines pueden inhibir la expansión Geográfica más que un nombre como United Airlines.

- *Que se pueda presentar a registro y acoger a la protección legal.* La ley Lanham (Lanham Act), en su revisión de 1989, y otras leyes comprenden los nombres de marca.

Stanton (2007) nos dice que una de las principales estrategias de marca que se utilizan es la de Marketing de la producción entera en las propias marcas del productor; la cual nos dice que las compañías que descansan en sus propias marcas suelen ser muy grandes y estar muy bien financiadas y administradas. Maytag e IBM, por ejemplo, tienen amplias líneas de productos, sistemas de distribución bien establecidos y grandes participaciones del mercado. Las razones por las que un productor se apoya estrictamente en sus propias marcas se trataron en la sección anterior, relativa a la importancia del manejo de marca para el vendedor.

De acuerdo a Kotler (2006) **Brand equity basado en los consumidores** se define como el efecto diferenciador que surte la marca en la respuesta de los consumidores ante el marketing de la marca correspondiente. Se dice que una marca tiene un *Brand equity* positivo basado en los consumidores si éstos reaccionan más favorablemente ante un producto y ante su comercialización cuando identifican su marca que cuando no la identifican. Por otra parte, se dice que el *Brand equity* basado en los consumidores es negativo cuando éstos no reaccionan tan favorablemente ante las actividades de marketing de una marca en las mismas circunstancias.

Kotler (2006) nos dice que existen modelos de Brand equity que ofrecen perspectivas diferentes. A continuación se detallan cuatro de los modelos más consolidados

Valor activo de la marca. La agencia de publicidad Young and Rubicam (Y&R) desarrolló un modelo de *brand equity* denominado valor de activo de la marca (VAM). Según un estudio realizado a 200,000 consumidores de 40 países, el VAM arroja medidas comparativas del valor de marca de miles de marcas de cientos de categorías diferentes. Existen cuatro componentes claves (o pilares) del *brand equity* según el VAM.

- La **diferenciación** mide como una marca se concibe de forma diferente a las demás.
- La **relevancia** mide la amplitud del atractivo de una marca.
- La **estima** mide el grado del aprecio y respeto que recibe una marca.
- El **conocimiento** mide el nivel de familiaridad e intimidad de los consumidores con la marca

Modelo de AAKER. El antiguo Catedrático de marketing de la Universidad de Berkeley, David Aaker, afirma que el *brand equity* está formado por cinco categorías de activos y pasivos vinculadas a una marca, que aumentan o disminuyen el valor que ofrece un producto o un servicio a una empresa o a los clientes de esta. Estas categorías son: **1.** Lealtad de marca, **2.** Conciencia de marca, **3.** Calidad percibida, **4.** Asociaciones de marca y **5.** Otros activos de marca como patentes, marcas registradas o relaciones de canal.

Según Aaker, un concepto especialmente importante para generar *brand equity* es la *identidad de marca*, es decir, el conjunto de asociaciones de marca exclusivas que representan qué significa la marca y qué promete a los consumidores.

Kotler (2006) señala que para crear un *brand equity* importante es necesario alcanzar la cúspide de la pirámide de marca, y esto sólo ocurrirá si los bloques anteriores se colocan en el lugar adecuado.

- **La prominencia de la marca** se refiere a la frecuencia y a la facilidad con la que se evoca la marca en las diferentes situaciones de compra o consumo.
- **El rendimiento de marca** se refiere al modo en el que el producto o servicio satisface las necesidades funcionales del consumidor.
- **La imagen de la marca** hace referencia a las propiedades extrínsecas del producto o servicio, incluidas las formas en que se intenta que la marca satisfaga las necesidades sociales y psicológicas del consumidor.
- **Los juicios de marca** se concentran en las opiniones y valoraciones personales del consumidor.
- **Los sentimientos de marca** son las respuestas emocionales del consumidor respecto a la marca.
- **La resonancia de la marca** se refiere a la naturaleza de la relación que mantiene el consumidor con la marca y a cómo cree el consumidor que sintoniza con esta última.

De acuerdo a la ANTAD, Tienda de conveniencia son los: comercios que por su ubicación u horario de atención presentan una ventaja con respecto al resto de los comercios del rubro. Por lo general reciben esta denominación los comercios que están abiertos las 24Hs

y que cuentan con productos de primera necesidad y productos que durante las horas nocturnas no se podrán conseguir en otro lado.

ANTAD; La Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales es una organización que agrupa a las 102 principales cadenas de tiendas en nuestro país

Stanton (2007) define a los bienes de conveniencia como un producto tangible que al consumidor le resulta cómodo adquirir sin procurar información adicional y que luego compra realmente con el mínimo de esfuerzo

Antecedentes de las tiendas departamentales:

Historia y evolución de las tiendas Oxxo

Es la cadena de tiendas más grande de Latinoamérica. Cuenta con más de 7,300 tiendas y día con día abren 2.6 tiendas en promedio. Forma parte del grupo Femsa que está formado por Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma y por Coca Cola Femsa.

Las primeras tiendas iniciaron en 1978 en la ciudad de Monterrey. En 1982 crearon los Comisionistas mercantiles comenzando así a concesionar las tiendas. En 1999 se inauguró la tienda número 1,000 y ese mismo año abrieron 270 tiendas.

La cadena cuenta con más de 10 centros de distribución y cuenta también con 5 tiendas en Colombia. Durante el 2009 el 40% de sus ingresos provinieron de la venta de bebidas. Su personal asciende a más de 22,900 personas.

El concepto de Oxxo está diseñado para satisfacer las necesidades de los consumidores, ofreciéndoles productos de primera necesidad, pago de servicios las 24 horas del día los 365 días del año. Es también el principal cliente de Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma ya que adquiere el 13% del volumen nacional.

Información obtenida el día 26/07/2010 del sitio www.oxxo.com.mx

Historia y evolución de las tiendas Seven Eleven

7 – Eleven fue fundada en 1976 en Monterrey, Nuevo León, con la asociación de Grupo Chapa y 7-Eleven Inc. Hoy en día es una cadena de tiendas de conveniencia que operan las 24 horas, cuenta con más de 1,000 puntos de venta ubicados en varias zonas de la

República como Coahuila, Distrito Federal, Estado de México, Nuevo León Jalisco, Tamaulipas, Baja California Norte, Quintana Roo y Yucatán.

La cadena cuenta con 4 centros de distribución ubicados en Monterrey, Guadalajara, México y Baja California y cuenta con una flota de 250 unidades aproximadamente a través de Grupo Chapa que da servicio exclusivo en logística, almacenaje y distribución.

* Información obtenida del sitio www.7-eleven.com.mx el día 13 de julio de 2010.

Historia y evolución de las tiendas Círculo K (Extra)

Círculo K inició operaciones en 2006 con la compra de 15 sucursales de tiendas de conveniencia y la firma de la franquicia de las tiendas Círculo K para todo el país, de acuerdo al comunicado. Con la adquisición de tiendas Extra, Círculo K operará un número superior a 1,000 sucursales en todo el país.

La empresa tiene el soporte de Kaltex, firma mexicana que opera en el mercado textil y que, a través de esta operación, consolida su división comercial formada por más de 500 puntos de venta bajo la marca Milano, para llegar a más de 1,600 tiendas.

Fuente: con expansion.com 10/02/2014 <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2014/02/10/grupo-modelo-vendera-sus-tiendas-extra>

Diseño de la investigación

Tabla 1 Marcas propias de Oxxo

Línea de productos	Oxxo	Marcas propias	
		Seven Eleven	Círculo K
Refrescos Aguas y jugos	Bioleve, Chevere, Hz Go	Refrescos: 7-Select Cola, 7-Select Lima Limón	Productos Genéricos
Galletas y botanas	Bitz, De la Esquina		
Alimentos preparados	Vikingos	Big Bite, Big Lunch	Productos Genéricos
Alimentos enlatados	Del Márquez, Nutralat, Luna Blanca,		
Artículos de limpieza	Azalea, Persuav, Olimpo, Tikyitin		
Alimentos para mascotas	Nutra Dog		
Café	Andatti	Café Select,	Productos Genéricos
Varios	Festivo, Chevelada, Caporal	Frözt	Productos Genéricos

Fuente: Elaboración propia con datos de Antad

Presentación y análisis de resultados

Tienda de
conveniencia.

Análisis de resultados

Al cierre de julio pasado, OXXO tenía operando 12 mil 204 tiendas de conveniencia en todo el país.

OXXO sigue siendo “una gran opción para invertir en retail en México”, argumentando que es el tercer retailer más grande en términos de ingresos en el país; el benchmark en ventas por metro cuadrado; el que tiene rentabilidad en línea respecto a las compañías líderes en el sector comercio; porque abre una tienda cada ocho horas, en promedio; y porque diariamente, cerca de 9 millones de personas compran algo en sus tiendas”.

Fomento Económico Mexicano (FEMSA), a través de sus **tiendas Oxxo**, lidera el mercado de las cadenas de comida rápida en el país, con 23.2% de participación, dejando atrás a **McDonald’s**, **Burger King** y **Domino’s Pizza**, de acuerdo con datos de **Euromonitor International**.

Oxxo

En segundo lugar se encuentra **Subway**, con 8.7% de participación, seguido de **McDonald’s**, con 7.8 por ciento. **Burger King** y **KFC** se encuentran en la cuarta y quinta posición, aunque la consultora ya no dio detalles de su participación. De acuerdo con el primer reporte trimestral de **FEMSA** este año, al 31 de marzo del 2015, había 13,007 tiendas Oxxo en el país.

La diversidad de comida rápida que ofrece Oxxo va desde sus famosos **hot dogs Vikingo**, hasta su línea **O’Sabor**, presente en algunas de sus tiendas y que ofrece desde burritos hasta tortas.

Fuente: el economista.com.mx <http://eleconomista.com.mx/industrias/2015/07/19/oxxo-mejor-alimentado-sector-comida-rapida>

Tras un largo proceso, finalmente se concretó el acuerdo mediante el cual **FEMSA** ingresará a Chile, específicamente al **mercado farmacéutico**. La compañía mexicana informó que adquirirá el 60% del capital de **Socofar**, el grupo local que opera las marcas **Cruz Verde**, **Maicao** y **Farmasanitas** (Colombia). En un comunicado, la embotelladora y **minorista** mexicana detalló que el valor total de la compañía chilena incluyendo la deuda neta es de US\$ 998 millones.

Fuente: diario financiero.cl <https://www.df.cl/noticias/empresas/actualidad/mexicana-femsa-cierra-acuerdo-para-adquirir-el-60-de-cruz-verde/2015-08-14/084108.html>

Seven Eleven

Se incorpora ahora la cadena de, mil ochocientas tiendas de 7 Eleven a través de la plataforma MasterCard, lo que facilitará las transacciones.

Seven Eleven es también la primera cadena minorista que firmó

convenio con la Consar para poder recibir aportaciones a las afores. Santander opera también con la red de corresponsales de OXXO y de Telecomm.

Una vez que la transacción reciba la aprobación de la Comisión Federal de Competencia, Círculo K subirá al tercer lugar del podio con 1,100 tiendas, “refuerza su presencia en la región central de México, a diferencia de la presencia relativamente fuerte de Oxxo en el norte del país”, refirió en un documento Accival.

Círculo K

Ante la avasalladora competencia que representa Oxxo y otros jugadores, **Grupo Modelo** ha decidido **frenar la expansión de sus cadenas Extra** y analizar si vende o mantiene la operación de esta unidad de negocio. De acuerdo con el director de finanzas de Grupo Modelo, Emilio Fullaondo, el sector de **cadenas de conveniencia** ha evolucionado de forma muy diferente, por lo cual la firma cervecera analiza diferentes opciones para su subsidiaria.

“Ahora, más que hace unos años, estamos viendo hacia a donde movernos y cuál es el mejor destino para las **tiendas Extra** en el futuro”, apuntó el directivo. Fullaondo reconoció que, en términos de **rentabilidad**, Modelo no ha logrado ser “exitoso” con el negocio de **Extra**, razón por la cual realizan ajustes en el **punto de venta** y la implementación de nuevos sistemas.

Fuente: Milenio. 09/11/2011.

<http://impreso.milenio.com/node/9058157>

De acuerdo a Alberto Carreón, (2014) columnista de Mercado 2.0 los Factores de crecimiento anual de las tiendas de conveniencia son:

Ubicación. Probablemente el factor de mayor relevancia para estos establecimientos, pues los podemos encontrar establecidos en gasolineras, centros comerciales, tiendas en las esquinas o zonas de alta circulación de personas, aeropuertos o centrales de autobuses, etc. Es decir, aprovechan cualquier punto ubicado en zonas de gran tráfico de personas.

- ✓ Tamaño. El piso de venta puede variar entre los 50 y 300 metros cuadrados, lo cual hace que su operación sea más controlada, manejable y de bajo costo.
- ✓ Horarios. Normalmente están abiertos las 24 horas los siete días de la semana, lo cual las convierte en tiendas de fácil acceso y muy flexibles ante el consumidor.
- ✓ Servicio. No solamente me refiero al personal capacitado en atender las necesidades de los consumidores, sino también el contar con el pago de otros servicios como luz, agua, depósitos bancarios, recargas de celular y en algunos casos hasta un espacio de estacionamiento.

- ✓ Tiempo de permanencia. El tiempo de permanencia es bajo, debido al tamaño y portafolio de productos que presentan, logrando con ello que el pago en el checkout sea rápido, atendiendo a cuidar el tiempo del shopper.

Los tres factores de Brand equity (kotler 2012) que deberán ser tomados en cuenta para el impulso de las marcas propias son.

1. La elección inicial de los elementos o identidades que conforman la marca (nombre, logotipo, símbolos, personajes, eslogan, jingles publicitarios y envase)
2. El producto o servicio y todas las actividades de marketing y los programas de refuerzo relacionados. (la marca debe crear su propio sello exclusivo a través de la distribución)
3. Asociaciones transferidas indirectamente a la marca, mediante su vinculación con otra entidad

Conclusiones

Las tiendas de conveniencia tienen mayor presencia en las diferentes entidades del país. Esta evolución se sustenta en factores económicos, políticos y sociales que han favorecido el crecimiento rápido de éstas a lo largo del país, además como fuente de empleo teniendo con ello un efecto multiplicador en términos de bienestar.

OXXO sigue siendo “una gran opción para invertir en México”, es el tercer retailer más grande en términos de ingresos en el país; el benchmark en ventas por metro cuadrado; es el que tiene rentabilidad en línea respecto a las compañías líderes en el sector comercio; porque abre una tienda cada ocho horas, en promedio; y porque diariamente, cerca de 9 millones de personas compran algo en sus tiendas”.

De acuerdo con información de la agencia de investigación de mercados y de Accival, al cierre del 2012 la categoría de tiendas de conveniencia en México generó ventas por 6,948.8 millones de dólares y tuvo un crecimiento de 39.3% del 2007 a dicho año. Los tres principales jugadores del sector son Oxxo, de Femsa, con una participación en el mercado aproximada de 76.8% y 11,210 tiendas, seguido por 7-Eleven, de Seven& I Holdings Co, quien se hace con 11.2% del mercado y opera 1,600 tiendas, y en tercer lugar se ubicaba Grupo Modelo, con 5.6% de participación del mercado.

En lo que se refiere al consumidor, a diferencia de otros sectores, respecto de éste puede decirse que el contacto es permanente debido al tipo de productos que se comercializan a través de él. Prácticamente todos los días, los consumidores recurrimos a alguno de las tiendas de conveniencia, para adquirir, artículos personales, para el hogar, entre otros.

En México, las tiendas de conveniencia Oxxo, Seven Eleven y Circulo K, han tenido éxito debido a los productos con marca propia que ofrecen cada uno de ellos ya sea en su segmento de comida rápida o su segmento de abarrotes y repostería, debido a que las clientes prefieren realizar compras que impliquen un menor desembolso por ocasión, aunque esto implique mayor número de visitas al establecimiento. A diferencia de lo que pasa en los supermercados, donde las personas buscan alimentos para preparar o abarrotes especializados ya sea de limpieza o de consumo básico y realizar compras por un ticket mayor.

La gran fortaleza que cuentan las tiendas de conveniencia es la cercanía, así mismo Oxxo y Seven Eleven cuentan con un amplio horario de atención (24 horas, 365 días,

En cuanto a la participación del mercado Oxxo, cuenta con una amplia ventaja sobre su mas cercano competidor que es Seven Eleven que se ubica como la segunda cadena de tiendas de conveniencia más grande en México en términos de unidades con una red de 1,281 locales, de acuerdo con información de la empresa, lo que le da una participación de 7.3%, seguido por Círculo K, que el año pasado compró a Grupo Modelo su cadena Tiendas Extra y con lo que alcanzó una participación de 5.9% al pasar de 150 a 1,028 unidades.

Referencias bibliográficas

www.antad.net (consulta Febrero – Septiembre 2014)

David, Fred R. (2003), *“Conceptos de administración estratégica”*, Editorial Pearson 282-287

www.df.cl/noticias/empresas/actualidad/mexicana-femsa-cierra-acuerdo-para-adquirir-el-60-de-cruz-verde/2015-08-14/084108.html

www.gcretailindetail.com/noticias-cadenas-de-mexico/conveniencia/7--Eleven/ (consultada septiembre de 2014)

Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane (2012),”*Dirección de Marketing*”, Editorial Pearson 324-339

Merca 2.0, Carreón Alberto, (2014) columna del 23 de junio de 2014

[Www..milenio.com/node/9058157](http://www.milenio.com/node/9058157)

Mintzberg, Henry, Quinn, James Brian, (1993) “*El proceso estratégico*”, Editorial Prentice Hall 63-78

www.oxxo.com (consulta septiembre de 2014)

Stanton, William J. Etzel, Michael J. Walker, Bruce J. (2007) “*Fundamentos de marketing*”, Editorial Mc Graw Hill 92-103

Thompson Jr, Arthur A. Strickland III, A.J. Gamble, John E. (2007), “*Administración estratégica, teoría y casos*”. Editorial Mc Graw Hill. 147-162