

CAPITULO I

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1.1 Antecedentes.

Grupo FEMSA es la empresa integrada de bebidas más grande de América Latina, sirve a más de 184 millones de consumidores en el mundo. Fue fundada en la ciudad de Monterrey en 1890, operando a través de tres unidades de negocio: FEMSA Cerveza, Coca-Cola FEMSA, FEMSA Comercio, así mismo, cuenta con un área de servicios compartidos llamada “Insumos Estratégicos, Procesos de Negocios y Tecnología de Información”, diseñada para impulsar a las unidades de negocio. La cadena comercial OXXO es el resultado de la búsqueda por parte del corporativo en el afán de hacer llegar sus productos al cliente iniciando en los 70's. Las primeras tiendas se abrieron en la ciudad de Monterrey, dando excelentes resultados y convirtiendo el concepto OXXO en unidades de negocio necesarias para el grupo. A la vuelta del primer año de inicio, empezó operaciones en Chihuahua y Sonora, en las ciudades de Hermosillo y Mexicali, de este último Estado.

Uno de los principales objetivos del Grupo FEMSA, es el compromiso con la comunidad y el trabajo en equipo, a esto se puede atribuir uno de los factores determinantes de su éxito, por ello, a tan sólo cuatro años de iniciado el concepto de tiendas OXXO se desarrolló y maduró el involucrar a miembros de las diferentes ciudades donde se establecía bajo el concepto de líder de tienda, que es un comisionista que trabajaba en compañía de su familia atendiendo todos una misma tienda.

Fue en 1994, cuando OXXO surgió como Cadena Comercial OXXO y se independizó como empresa dentro del Grupo FEMSA, dejando de ser un área de Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma. A partir de esta fecha, el crecimiento comercial ha venido en desarrollo dando pie a la competencia, “Tiendas EXTRA”, pero con una ventaja realmente

significativa. Para 1998 se contaban con mil tiendas a lo largo y ancho del país, poniendo como meta abrir 270 establecimientos por año en un principio hasta lograr el 2004, abrir más de 600 establecimientos anuales.

A la fecha, tiendas OXXO se encuentran en más de 28 estados del país, con más de 4,500 establecimientos, mismos que se atienden de manera estratégica desde 7 Centros de Distribución ubicados en:

- Chihuahua, Chihuahua
- Guadalajara, Jalisco
- León, Guanajuato
- Monterrey, Nuevo León
- México, D.F.
- Mérida, Yucatán
- Mexicali, Baja California

A estos centros se les denomina CEDIS, (Centros de distribución), mismos que abastecen un 70% de los productos que se venden en las tiendas, mientras que el otro 30% restante, son proveedores locales, por mencionar algunos se encuentran: Coca-Cola, Tecate, Sabritas, Bimbo, Barcel, Colpac, Marinela, Holanda, Nestlé, Panificadora Mayo, Telcel, Movistar, Memin, Yoplate, Productos Espinoza, Danone, Adams, Hielo Fiesta, Agua purificada Aurora, Glacial, Productos Chata, Doña María, Productos Don Frijolito, Casa Ayala, Institucionales Guzmán, Café del Pacífico, Cremería del Yaquí, Proboloto, Quesos y quesos, entre otros.

La Región del Mayo no podía ser la excepción, en los últimos años se han establecido más de 21 tiendas OXXO entre Navojoa y Huatabampo: Alamitos, Pesqueira, Guerrero, Soriana, Oro Negro, Sonora, Universidad, Morelos y Obregón, Juárez, Abasolo y vías, No Reelección, Reforma, Laureles, Bugambilia, Deportiva, Brisas y Jiménez, así mismo se encuentran las de Huatabampo: Morelos, Generales, Progreso, Centro y otras que están en proceso de apertura para este año. Municipios como Etchojoa, Bénito Juárez y Alamos, no han tenido aún el establecimiento de estas tiendas, debido a diversos factores, entre ellos

podemos mencionar algunos tales como: el establecimiento de tiendas OXXO en otros puntos estratégicos con más afluencia de personas, el programa de expansión de la cadena comercial no ha llegado a estos municipios en el afán de atender prioridades, la demanda no es suficiente aún, la competencia no ha vuelto sus ojos a estos municipios, se debe ganar terreno en ciudades estratégicamente convenientes, entre otros. No se descarta la posibilidad que dentro de poco tiempo se pueda ver por lo menos un establecimiento en estos tres últimos ayuntamientos.

1.2 Planteamiento del Problema.

El comercio por estrategia siempre busca acercarse al consumidor, ofreciéndole los productos que representan más satisfacción a sus necesidades, de tal modo que cuanto más grande sea la densidad poblacional en un sector determinado, más elevada será la posibilidad de que se establezcan tiendas de servicios comerciales y de esa forma proporcionar una mayor comodidad y tranquilidad a dichos sectores de población. Uno de los objetivos principales de tiendas OXXO, es facilitarle la vida a los consumidores y estar cerca de ellos, para lograrlo, se mantiene un monitoreo constante por medio de investigaciones de mercado, realizadas por expertos en el área con el fin de analizar sus carencias y responderlas de una manera práctica, dinámica y responsable. El resultado de este trabajo se puede observar cuando al entrar a los establecimientos saltan a la vista áreas limpias y funcionales con una existencia de productos de primera necesidad. Algunas características son, que se encuentran ubicadas en el lugar exacto donde se les necesita, en los lugares donde viven, trabajan, estudian o transitan. Otro de los factores importantes son los horarios, que se han establecido con el mismo fin, de satisfacer las necesidades de los clientes. Cada persona que llega a una de las tiendas OXXO, puede tener la seguridad de encontrar estacionamientos cómodos, horarios de servicio de 24 horas en la mayoría de ellos y la posibilidad de realizar el pago de servicios sin necesidad de trasladarse a otro sitio, en nuestra región se ha iniciado con el servicio de pago de Cablevisión, por el momento. Asimismo, muchas tiendas en el país cuentan en su interior con cajeros automáticos. En lo particular hemos tenido la oportunidad de conocer el sistema de trabajo de tiendas OXXO, causa por la cuál nos motivamos a hacer esta investigación, donde no sólo es de acercamiento al consumidor, sino conocer su opinión sobre la opción rápida de

compra y la satisfacción de éste por los diversos servicios que ofrece tiendas OXXO. En un inicio se utilizó la frase: “Cercanía, comodidad y seguridad”, como slogan, el cual cambiaron en la actualidad por: “En OXXO queremos verte feliz”, esta evolución se fue dando debido a estrategias mercadológicas de la cadena comercial.

De lo anterior se desprenden los siguientes cuestionamientos. ¿Qué factores convierten a OXXO en una tienda de conveniencia y qué impacto tiene para el consumidor?

1.3 Hipótesis

Los establecimientos OXXO son considerados como tiendas de conveniencia por su ubicación geográfica, la atención al cliente y la rapidez con la que se realizan las compras, lo cual impacta favorablemente en los consumidores, al ahorrar tiempo, evitar traslados a grandes distancias en las ciudades que crecen permanentemente.

1.4 Justificación.

Es importante la realización de esta investigación ya que permitirá conocer las características e importancia del establecimiento de las Tiendas OXXO, las cuales se han establecido estratégicamente en todos aquellos sectores poblacionales que garantizan un nivel importante de demanda de productos y servicios que ofrecen estas tiendas.

Los resultados de la presente investigación permitirán conocer las ventajas que ofrecen los establecimientos OXXO como tiendas de conveniencia, así mismo, permitirán exponer y analizar la estructura administrativa y funcional de las mismas.

Los resultados del estudio también permitirán analizar los factores que convierten a las tiendas OXXO una alternativa para la adquisición y bienes en forma rápida y accesible en

los sectores donde se establecen, pero además a la población flotante que cruza por las ciudades donde se encuentran.

Los beneficiados directos con estos resultados serán los líderes de las tiendas, ya que se expondrán los resultados de la encuesta aplicada a los consumidores, con respecto a la satisfacción por el establecimiento y los servicios que se proporcionan, a partir de lo cual estarán en posibilidades de reorientar sus estrategias administrativas y de servicio al cliente, sin que se trastoquen políticas del grupo empresarial al que pertenecen.

1.5 Objetivos.

- Analizar la importancia que tiene para el consumidor el establecimiento de las tiendas de conveniencia en la Región del Mayo.
- Describir y analizar los factores que convierten a las tiendas OXXO en establecimientos de conveniencia, así como el impacto que estas tienen en los consumidores en la región del mayo.

1.6 Limitaciones y Delimitaciones.

1.6.1. Limitación.

1. Una limitación será la falta de veracidad de la información que proporcionó el propio consumidor consultado, para ello contamos con un nivel de confianza de ± 5 en los resultados de las 400 encuestas aplicadas.
2. Tiempo de disponibilidad de los encuestados para proporcionar su respuesta.

1.6.2 Delimitación.

1. Se aplicaron 400 encuestas a consumidores.

2. Se aplicaron encuestas a 14 líderes de tiendas OXXO de la región del Mayo, equivalente al 67% del total de líderes de tiendas.

1.7 Metodología

- ✓ Experiencia personal de la investigadora con 9 años como líder de tienda OXXO.
- ✓ Investigación documental, lo que permitió identificar la información sobre la organización administrativa de la empresa y su funcionamiento, ver anexo de formatos (1).
- ✓ Investigación de campo, se aplicaron dos cuestionarios, ver gráficas de resultados anexo (2) primeramente a un número de 400 clientes OXXO y otro a 14 líderes de tienda.
- ✓ Estudio teórico, basado en el análisis de información de grupo FEMSA.
- ✓ Consulta de páginas Web, como sustentación de información para la realización del proyecto.