



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ECONOMÍA

**EL MICRO Y PEQUEÑO COMERCIO
DE ABARROTES EN MÉXICO**
(De la Miscelánea a la Tienda de Conveniencia)

TESINA

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:

LICENCIADO EN ECONOMÍA

PRESENTA:

OSIEL EMILIO VARGAS ALVAREZ

30010364-3

DIRECTOR DE TESIS:

LIC. ARTURO MÉRIDA MONROY

CIUDAD UNIVERSITARIA; MÉXICO, D.F. ABRIL 2011.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

INDICE DE CONTENIDO

PÁG.

PREFACIO	5
DEDICATORIAS	7
INTRODUCCIÓN	8
OBJETIVO GENERAL:	9
OBJETIVOS PARTICULARES:	9
MARCO DE REFERENCIA	12
EL PASADO DE LAS TIENDAS MISCELÁNEAS	14
Antecedentes Históricos de las Misceláneas	14
CAPÍTULO 1	19
IMPORTANCIA DEL MICRO Y PEQUEÑO COMERCIO DE ABARROTÉS EN LA ECONOMÍA.	19
1.1. Participación del Sector Comercio en el PIB.	19
1.2 Sector Servicios.....	20
1.3 Giros Comerciales.....	20
1.4 Clasificación del INEGI.....	20
1.5 Establecimientos Comerciales.	21
1.6 Comercio al Por Menor o Detallista.....	23
1.7 Micro, pequeño, mediano y Gran Comercio.	26
1.8 Personal Ocupado.	30
CAPÍTULO 2	32
TIPOS DE TIENDAS DE ABARROTÉS QUE DISTRIBUYEN EN MÉXICO.	32
2.1 Miscelánea.	33

2.2 Tiendas de Ultramarinos.	39
2.3 Abarrotes con Cremería y Salchichonería.	40
2.4 Abarrotes y Recaudería.	41
2.5 Minisúper.	43
2.6 Tiendas naturistas.	44
2.7 Mercados Públicos.	45
2.8 Mercado sobre ruedas.	46
2.9 Tianguis.	47
2.10 Tiendas de conveniencia.	48
CAPITULO 3.	50
PRINCIPALES PROBLEMAS QUE ENFRENTAN LOS MICRO Y PEQUEÑOS	50
COMERCIOS DE ABARROTÉS.	50
3.1 Cultura empresarial incipiente.	52
3.2 Excesiva Regulación Comercial.	54
3.3 Financiamiento.	55
3.4 Inseguridad.	57
3.5 Falta de capacitación.	59
3.6 Imagen física y aspectos promocionales.	60
3.7 Resistencia al cambio.	63
CAPITULO 4.	64
COMPETENCIA Y PRINCIPALES PROVEEDORES.	64
4.1 Autoservicios.	64
4.2 Características de las Tiendas de Autoservicios.	65
4.3 Comercio Informal.	75
4.4 Tiendas de Gobierno.	78
4.5 Principales proveedores.	79

CAPITULO 5.....	84
MODERNIZACIÓN COMERCIAL.	84
5.1 Fases de la Modernización Comercial.....	84
5.2 Programas de apoyo gubernamentales.	89
5.3 Programas de Apoyo de los Proveedores de las Tiendas de Abarrotes, Ultramarinos y Misceláneas.	93
5.5 Por cuenta propia.	97
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	98
BIBLIOGRAFIA Y HEMEROGRAFÍA	101

PREFACIO

Las experiencias e impresiones derivadas del trabajo de campo e investigación del proyecto nos arrojan algunas reflexiones muy importantes que nos ayudan a conocer el origen y la solución de la problemática ligada a las micro y pequeñas tiendas de abarrotes.

A lo largo de la realización del proyecto pudimos observar la escasez de información que hay sobre el tema en la facultad, siendo una actividad fundamental para la generación de empleos, y la aportación hacia el sector comercial en el país. De igual manera existe una significativa desinformación, producto de la falta de interés por parte del gremio, donde en su gran mayoría no recurren ni a las cámaras ni a los programas de capacitación otorgados por los diferentes agentes económicos por falta de tiempo principalmente. Sin embargo existe una actitud emprendedora y de servicio permanentemente.

Existen pocos estudios al respecto y la información fluye a cuentagotas, no hay una cultura como tal de las tiendas minoristas en México, siempre se miran como unidades individuales de negocio, y no como un conjunto de alto impacto económico; el gran volumen de información está concentrado en las grandes cadenas mayoristas ya sea por su impacto, sus volúmenes de comercio o sus márgenes de ganancia.

Resulta difícil homogenizar este sector ya que subsisten diferentes formatos con sus respectivos híbridos intermedios, los cuales por su naturaleza son poco atractivos para la banca comercial y de desarrollo, es decir que no son sujetos de crédito. Algunas de ellas apenas sobreviven y son el patrimonio heredado de los padres y abuelos, otros, los que más, surgen por la necesidad de trabajar como alternativa para abatir el desempleo donde uno puede ser “su propio patrón”.

En la medida que surja un mayor volumen de negocios con mejores condiciones de financiamiento, capacitación, asesorías, etc., en esa misma medida se podrá evitar el cierre prematuro de estas unidades y se fortalecerá el sector comercial en su totalidad, con la intención de establecerse no como opción emergente sino como una verdadera oportunidad de desarrollo.

Es importante señalar que gran parte de la información recopilada fue gracias a la labor de campo en los diferentes puntos de la investigación, mayormente en las tiendas y en las cámaras de comercio, donde mucha información se tiene que consultar directamente ahí, ya que no existen publicaciones electrónicas para su consulta en la red.

Osiel Emilio Vargas Álvarez

DEDICATORIAS

Mi tesis la dedico con todo mi amor y cariño:

A mi familia y a toda la gente estimada que ha contribuido de manera significativa para mi crecimiento profesional y personal.

Especial agradecimiento a mis padres Magdalena y Moisés, los cuales me brindaron en todo momento su apoyo incondicional, soportando la adversidad y mostrando en todo momento buena cara. Su presencia fue determinante para la conclusión de este ciclo en mi vida. Así como mis abuelos Teresa y Marín que ya no están conmigo e incontables muestras de cariño y afecto me mostraron, tratando de corresponder con las altas expectativas puestas en mí en su momento.

Otro reconocimiento a los profesores de la facultad, que a través de su doctrina, su conocimiento y sus ideales progresistas lograron definir mi gusto y consolidar por la economía, en particular por la problemática social vigente.

Los compañeros que fueron pieza clave en la búsqueda de acreditación por cada una de las materias cursadas, donde había solidaridad, trabajo en equipo pero sobre todo mucha paciencia, les agradezco infinitamente haber compartido una etapa de su vida y de su juventud con un servidor.

Y por último una mención especial a Dios que a pesar de los problemas y sobre todas las cosas me brindó la fuerza y determinación necesaria para culminar satisfactoriamente la carrera, esperando con mucho anhelo incorporarme de lleno en el campo laboral y contribuir con los quehaceres que me demande la patria la cual tanto quiero y admiro.

INTRODUCCIÓN

México vive tiempos de cambio, que obligan a las empresas comerciales a realizar adecuaciones para mejorar sus niveles de productividad y calidad, con la finalidad de permanecer y ampliar su mercado.

Ante este panorama, es evidente que el desarrollo comercial desempeña un papel fundamental. Lo que implica para el micro y pequeño comercio de abarrotes romper con la resistencia al cambio, desarrollar su actividad con mejores esquemas operativos y administrativos y, un aspecto de suma relevancia la calidad en el servicio, que le permitirá al comerciante ofrecer mayor capacidad de respuesta.

Esta tesina pretende presentar el panorama actual de los micro y pequeños comercios de abarrotes en México, los llamados “CHANGARROS”, que pertenecen al comercio tradicional y que representan el giro comercial más importante en México, ya que hay una cantidad importante en toda la República Mexicana y que ayudan a la subsistencia de muchas familias mexicanas.

Sin embargo, en la actualidad se enfrentan a graves problemas, entre ellos una fuerte competencia de las grandes cadenas de autoservicio y del comercio informal.

Es por ello que los micro y pequeños comercios de abarrotes enfrentan un gran reto: la modernización de sus establecimientos comerciales, una situación que deben atender en forma inmediata para evitar el cierre de sus negocios y lograr la supervivencia.

Por lo visto anteriormente, los objetivos de esta tesis son:

OBJETIVO GENERAL:

Conocer y analizar la situación que viven en la actualidad el micro y pequeño comercio de abarrotes, ultramarinos y misceláneas en México y su importancia para la economía nacional.

OBJETIVOS PARTICULARES:

- 1.- Conocer la importancia de los micros y pequeños comercios de abarrotes para la economía de México.
- 2.- Señalar los tipos de comercios de abarrotes que han existido a lo largo de la historia, desde la Miscelánea hasta la tienda de conveniencia.
- 3.- Conocer y analizar los problemas que enfrentan los micro y pequeños comercios de abarrotes.
- 4.- Realizar un análisis de su competencia y sus principales proveedores.
- 5.- Conocer los programas de apoyo gubernamentales y privados para estos micros y pequeños comercios de abarrotes que existen en la actualidad para alcanzar la modernización comercial.

De acuerdo a los objetivos señalados anteriormente la **hipótesis** de esta tesis es:

Los micro y pequeños comercios de abarrotes tienen una gran importancia en la economía nacional, pero ante la competencia de los autoservicios requieren urgentemente la modernización de sus comercios para sobrevivir y prevalecer en el mercado.

La tesina que a continuación se presenta está dividida en cinco capítulos, a continuación se habla brevemente de cada uno de ellos, y se presenta el índice de contenido.

En el capítulo uno: **“IMPORTANCIA DEL MICRO Y PEQUEÑO COMERCIO DE ABARROTES EN LA ECONOMÍA”**, se hablará de la importancia que tiene en la economía los llamados popularmente “CHANGARROS” del giro de abarrotes que como se verá más adelante son muchos establecimientos comerciales que existen en México dedicados a este giro, también se presentan indicadores económicos de la actividad comercial para ver su relevancia en nuestro país.

En el capítulo dos: **“TIPOS DE TIENDAS DE ABARROTES QUE DISTRIBUYEN EN MÉXICO”**, se realiza una investigación de los formatos de negocios que todavía prevalecen en el mercado en relación al negocio de los abarrotes en México.

En el capítulo tres: **“PRINCIPALES PROBLEMAS QUE ENFRENTAN LOS MICRO Y PEQUEÑOS COMERCIOS DE ABARROTES”**, se hablará de la situación actual que viven los micro y pequeños comercios de abarrotes en la economía mexicana, su problemática principal y las situaciones que obstaculizan su desarrollo y crecimiento.

En el capítulo cuatro: **“COMPETENCIA Y PROVEEDORES”**, se presentan los principales tipos de negocio que son competencia para el micro y

pequeño comercio de abarrotes en México, principalmente los autoservicios y el llamado comercio informal.

Finalmente, en el capítulo cinco “**MODERNIZACIÓN COMERCIAL**”, se presentan los principales apoyos con que cuenta actualmente el micro y pequeño comercio de abarrotes de México, tanto del gobierno como de la iniciativa privada y, se hace un análisis del futuro de este tipo de comerciantes.

Por último para cerrar esta tesina se presentan las conclusiones y recomendaciones.

MARCO DE REFERENCIA

“El marco teórico, marco conceptual o marco de referencia es la exposición y análisis de la teoría o grupo de teorías que sirven como fundamento para explicar los antecedentes e interpretar los resultados de la investigación”. (1)

En este breve apartado se busca sustentar el tema **EL MICRO Y PEQUEÑO COMERCIO DE ABARROTES EN MÉXICO** (*De la Miscelánea a la Tienda de Conveniencia*) dentro del marco de estudio de la ciencia económica.

Esta tesina se ubica primordialmente en una de las dos grandes ramas de la ciencia económica que es la macroeconomía. La razón es que en esta investigación se aborda el estudio del micro y pequeño comercio de Abarrotes en México, que se encuentra ubicado en el estudio de la macroeconomía referente a los sectores económicos, analizando la problemática económica que vive actualmente. La definición de macroeconomía es:

“La macroeconomía o contabilidad nacional es el estudio de los grandes agregados en forma global, abarcando un país o región en un tiempo que por lo general es un año.” (2)

De acuerdo al INEGI el comercio es una actividad económica dividida en comercio al menudeo y comercio al mayoreo y son considerados en la clasificación de **sectores** de acuerdo a la institución señalada y en particular abarrotes, ultramarinos y misceláneas es la **clase de actividad**.

La producción de un país se integra por el volumen producido por todas las actividades económicas que se realizan en él.

(1) Ángeles, Ernesto. “**Métodos y Técnicas de investigación**”.

Editorial: Trillas. Tercera edición, México, 2008. Pág. 69.

(2) Méndez, Silvestre. “**Fundamentos de Economía**”.

Editorial: Mc Graw Hill. Cuarta edición, México, 2004. Pág. 177.

La producción global se divide en tres sectores: agropecuario, industrial y servicios.

El micro y pequeño comercio de abarrotes se ubica en el sector servicios de la economía, que se define como:

“También llamado sector terciario de la economía, incluye todas aquellas actividades no productivas pero necesarias para el funcionamiento de la economía. Algunas ramas del sector servicios son: comercio, restaurantes y hoteles, transporte, comunicaciones, servicios financieros, servicios de educación, gobierno, etc.” (3)

Asimismo, la problemática vivida actualmente por el micro y pequeño comercio de abarrotes se enmarca dentro de la economía mexicana, debido a que como se verá más adelante son muchos establecimientos comerciales en México que cuentan con este giro de negocios, que en muchas de las ocasiones se han puesto en funcionamiento como una alternativa de generar ingresos para la población mexicana ante el grave desempleo que vive este país.

Independientemente de la tradición que tienen los CHANGARROS en México, el micro y pequeño comercio es un ejemplo de sobrevivencia en nuestro país para un importante sector de la población nacional, ante la falta de capacidad de nuestros gobernantes para generar empleo en México y desde luego nuevos polos de desarrollo.

En resumen, en esta investigación se ubica dentro de la macroeconomía en el estudio de los sectores económicos de un país.

(3) Méndez, Silvestre. “**Fundamentos de Economía**”.

Editorial: Mc Graw Hill. Cuarta edición, México, 2004. Pág. 180.

EL PASADO DE LAS TIENDAS MISCELÁNEAS

A continuación se hablará de algunos aspectos históricos del pasado de las misceláneas en México. Con ello se ubicará la importancia que tiene este giro de negocio. Cabe señalar que al ser información histórica se recurrió a apoyarse en libros especializados en la historia del comercio de abarrotes en México.

Antecedentes Históricos de las Misceláneas

En el México Prehispánico, se practicaba el comercio y eran diversas las formas de intercambio las que mantenían la economía, incluyendo el trueque de productos, según sus necesidades.

En los mercados (*tianquiztli*) de México – Tenochtitlán los comerciantes, (pochtecas) y mercaderes de tierras lejanas llevaban productos a la capital Tenochca y vendían en la plazas organizadas dentro de la Ciudad.

“La principal plaza se encontraba en Tlatelolco, donde los mercaderes llamados pochtecas se hallaban muy bien organizados y gozaban de prestigio social. Los pochtecas tenían fuertes ligas con las deidades de quienes “pedían protección continua en un quehacer que si bien comercial estaba íntimamente ligado con la guerra y la estabilidad del estado” (4)

Cada barrio tenía su propia plaza para contratar al mercado. Existían los mercados de Tlatelolco en el barrio de San Juan de la Penitencia, el de Moyotlán, como los más importantes en aquella época.

“El trueque ocupaba un papel preponderante en todas las operaciones comerciales, fundamentalmente en los que realizaban con los demás pueblos,

(4) Villaseñor, Luis Francisco. “La arquitectura del comercio en la Ciudad de México”

pero otra parte del comercio se efectuaba empleando en calidad moneda granos de cacao, telas, conchas y oro en polvo” (5).

Pasando a otra etapa, durante el **Porfiriato** a los peones que trabajaban en las haciendas los obligaban a comprar todo en la tienda de la misma hacienda, que llamaban tienda de raya. El agricultor recibía de las tiendas de raya mercancías para vivir, aunque con precios exageradamente altos.

De esta forma fue surgiendo un mayor número de mercados para la sociedad mexicana, los cuales abastecían a la población principalmente en alimentación. Cabe mencionar que el Mercado de la **Merced** que sería después centro de abastos al mayoreo para la capital, fue construido en 1629.

“Así La Merced se convirtió en la puerta de entrada de todas las mercancías que abastecían a la ciudad” (6).

En forma paralela, surge el comercio al menudeo, tomando los nombres de “**estanquillos**” o “**tendajones**” y que actualmente se les conoce como “misceláneas”. Estas fueron manejadas desde su aparición por mexicanos y españoles.

“En 1854, la capital, que contaba con 200,000 habitantes, tenía 736 tiendas y tendajones que se encontraban por todos los rumbos de la ciudad. La mayoría de ellos eran cubiertos y, salvo los mercados que estaban destinados a la habitación de sus propietarios, tenían acceso directo desde la calle, un mostrador a medio cuarto y estantería en los fondos. La trastienda estaba formada por las bodegas” (7)

(5) Muldoon, Juan. “El Comercio de Alimentos en México.” *Presente y Pasado*. Pág. 48.

(6) Muldoon, Juan. “El Comercio de Alimentos en México.” *Presente y Pasado*. Pág. 50.

(7) Muldoon, Juan. “El Comercio de Alimentos en México.” *Presente y Pasado*. Pág. 51.



Imagen No. 1 Los Estanquillos o Tendajones, el origen de las llamadas Tiendas Misceláneas.

En los años cuarenta se dio paso a la instalación de las nuevas tiendas de autoservicio, las cuales existen hasta la fecha. Este nuevo concepto de tiendas modificaron los hábitos de consumo en nuestro país.

Tienen buena organización y mercadotecnia y se instalaron originalmente en lugares estratégicos de la Ciudad de México. Hoy en día hay cuatro grandes cadenas de autoservicios en México: Wal –Mart, Soriana, Chedraui y Comercial Mexicana. Hay que hay que mencionar que estas cadenas de tiendas representan el Comercio Moderno de nuestro país y *no los Micro y Pequeños Comercios de Abarrotes, objeto de estudio de esta tesina.*

“Grandes avenidas comerciales, nuevos mercados públicos con las facilidades e instalaciones más modernas y el nacimiento de tiendas donde se emplea un carrito (autoservicio) fueron algunas de las innovaciones que las ciudades, principalmente el Distrito Federal, presentaron a partir de la década de los 40” (8).

(8) Muldoon, Juan. “El Comercio de Alimentos en México.” *Presente y Pasado*. Pág. 51.

En los años ochenta surge la **Central de Abastos de Iztapalapa**, la cual abastece a la mayoría de los comercios de la Ciudad de México y de algunas zonas aledañas del interior del país.

La Central de Abasto de la Ciudad de México (CEDA) fue inaugurada el 22 de noviembre de 1982 por el presidente José López Portillo.

El proyecto fue concebido por el arquitecto Abraham Zabludovsky, quien la diseñó como una figura hexagonal, ligeramente deformada cuyo eje central mide 2 mil 250 metros. En los extremos del eje se localizan las entradas y salidas.

Sus antecedentes se remontan a la antigua Merced que presentaba problemas de intermediarismo excesivo, infraestructura comercial insuficiente, captación de excedentes por acaparadores, falta de locales para el desarrollo de la actividad comercial, reexpedición de mercancías, incluso a su lugar de origen. Todo ello repercutiendo en los precios al consumidor final.

El de 7 de julio de 1981 se constituyó el Fideicomiso Central de Abasto de la Ciudad de México con una vigencia de 99 años con base en la Ley General de Títulos y Operaciones de Crédito.

El Gobierno del Distrito Federal y la Secretaría de Desarrollo Económico, así como los Participantes adheridos al Fideicomiso tienen carácter de fideicomitente y fideicomisario y, como institución fiduciaria, el Banco Santander Mexicano.

Es importante mencionar que los micro y pequeños comercios se surten principalmente en las Centrales de Abasto que existen en todo el país.



Imagen No. 2: Croquis de la Central de Abastos de Iztapalapa.

CAPÍTULO 1

IMPORTANCIA DEL MICRO Y PEQUEÑO COMERCIO DE ABARROTES EN LA ECONOMÍA.

1.1. Participación del Sector Comercio en el PIB.

La actividad comercial es reflejo de la estructura económica de un país: su importancia en México radica en ser una actividad de alta generación de empleo, además de contribuir significativamente al Producto Interno Bruto. Como se observa en el Cuadro No. 1, la contribución del Comercio en el PIB ha sido en promedio de **14.88%** de 2003 a 2009. La participación del comercio se ha visto afectada por las crisis que ha vivido nuestro país en estos años.

CUADRO No. 1

PARTICIPACIÓN DEL COMERCIO EN EL PIB A PRECIOS DE MERCADO (Miles de pesos a precios corrientes)				
AÑO	PIB TOTAL	PIB COMERCIO	% VAR. ANUAL	% DE PARTICIPACIÓN
2003	7,555,803,383	1,092,779,493		14.46
2004 P	8,561,305,468	1,261,521,363	15.44	14.74
2005	9,220,649,024	1,388,173,041	10.04	15.06
2006	10,344,064,612	1,546,360,587	11.40	14.95
2007	11,290,751,651	1,689,131,896	9.23	14.96
2008	12,172,311,850	1,869,119,175	10.66	15.36
2009	11,888,054,013	1,743,273,030	-6.73	14.66

*La suma de las cifras parciales puede no coincidir con el total debido al
Nota: redondeo.*

P/ Cifras preliminares a partir de la fecha que se indica.

Fuente: INEGI, Sistema de cuentas nacionales de México.

Cabe destacar que entre 2008 y 2009, el PIB del comercio tuvo un decrecimiento del **6.73%**, como se puede observar en el Cuadro No.1.

1.2 Sector Servicios.

Conjunto de actividades económicas relacionadas con la prestación de servicios, tales como la banca, los seguros, el turismo, el transporte, la sanidad, la educación, etc. Su importancia aumenta según se desarrolla la sociedad. El comercio se ubica dentro del sector servicios como la más destacada.

1.3 Giros Comerciales.

De acuerdo a la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México, en nuestro país existen más de cien giros comerciales, que se pueden agrupar en las áreas siguientes: **Automotriz, de la Construcción, Distribuidores de Combustibles, Alimentación, Artículos para el Hogar, Servicios Financieros, Servicios Inmobiliarios, Área del Vestido, Calzado y Farmacias.** Es justamente en el giro de Alimentos donde se ubica el micro y pequeño comercio de abarrotes.

1.4 Clasificación del INEGI.

De acuerdo a la clasificación señalada por el INEGI, la actividad que se investiga en esta tesina, se ubica en el **Comercio al Por Menor (46)**, también llamado Comercio Minorista (**SECTOR**), en el **SUBSECTOR** llamado **Comercio al Por Menor de Abarrotes, Alimentos, Bebidas, Hielo y Tabaco (461).**

Asimismo, se ubica dentro de la RAMA de **Comercio al Por Menor de Abarrotes y Alimentos (4611)** y en la SUBRAMA de **Comercio al Por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y Misceláneas (46111)** y en la clase del mismo nombre que al anterior **(46110)**



Foto No. 1 El tradicional pequeño comercio en nuestro país, tienda de Abarrotes ubicada en el Centro Histórico de la Ciudad de México.

1.5 Establecimientos Comerciales.

De acuerdo al Censo Económico de 2009 elaborado por el INEGI, existen **1,858,550** establecimientos comerciales en México. De ellos **1,740,522** son comercio al por menor, es decir el **93.6%**, los demás establecimientos comerciales pertenecen al comercio al por mayor **118,028**, un **6.4%**. En esta tesina se analizará el Comercio al por Menor **en Tiendas de Abarrotes, Ultramarinos y Misceláneas**, sin considerar desde luego el caso de las grandes cadenas de autoservicios, como se verá más adelante.

En el cuadro No. 2 se puede apreciar el número de establecimientos comerciales en 1998, 2003 y 2008. Es importante señalar que entre 2003 y 2008 hubo un decrecimiento notorio de **12%**, esto evidentemente producto de las crisis económicas que ha padecido nuestro país.

CUADRO No. 2

ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES EN MÉXICO 1998-2008		
Año	Establecimientos Comerciales	% Variación Anual
1998	1,443,676	
2003	2,120,483	47
2008	1,858,550	-12

FUENTE: Censos Económicos 2009, INEGI.

En el cuadro No. 3 se puede apreciar la importancia de la **clase de actividad: Abarrotes, Ultramarinos y Misceláneas** dentro del total de establecimientos comerciales en México para 2008, con una participación del **31.2%**, siendo la actividad comercial más importante de nuestro país. También es digno destacar su elevada participación dentro del comercio al por menor con **33.3%**, con ello se refuerza la importancia que tienen en México los micro y pequeños comercios popularmente llamados "CHANGARROS".

Es conveniente mencionar, que del total de establecimientos comerciales del comercio minorista, es decir, **1,740,522** solo **23,323 son comercio al por menor en tiendas de autoservicios**, con una mínima participación del **1.34%**. Hay que recordar que en cuanto a ventas las grandes cadenas de autoservicios son infinitamente muy superiores.

CUADRO No. 3

ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES 2008			
<i>Abarrotes, Ultramarinos y Misceláneas.</i>			
CLASIFICACIÓN	ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES	% PART. COMERCIO MINORISTA	% PART. TOTAL COMERCIO
COMERCIO MINORISTA	1,740,522.0	100.0	93.6
461 COMERCIO AL POR MENOR DE ABARROTES, ALIMENTOS, BEBIDAS, HIELO Y TABACO	908,161.0	52.2	48.9
4611 COMERCIO AL POR MENOR DE ABARROTES Y ALIMENTOS	848,268.0	48.7	45.6
46111 COMERCIO AL POR MENOR EN TIENDAS DE ABARROTES, ULTRAMARINOS Y MISCELÁNEAS	580,045.0	33.3	31.2
461110 COMERCIO AL POR MENOR EN TIENDAS DE ABARROTES, ULTRAMARINOS Y MISCELÁNEAS.	580,045.0	33.3	31.2
TOTAL COMERCIO	1,858,550		100.0

FUENTE: Censos Económicos 2009, INEGI.

1.6 Comercio al Por Menor o Detallista.

Tradicionalmente, el comercio se clasifica por el **tipo de oferta** en mayoreo y menudeo; por su **sistema de distribución** en tradicional o moderno y por su **tamaño** en micro, pequeño, mediano y grande. En el cuadro No. 4 se pueden observar los establecimientos comerciales del comercio al por menor por subsector.

“Al final de la cadena de distribución se encuentra el comercio al detalle. Es el que da la cara al consumidor; es el punto donde convergen todos los problemas de la producción e intermediación. En el comercio al detalle se materializa la distribución; entra en contacto directo con el ama de casa, con el empleado o con el estudiante”. (9)

“Por su parte, el comercio al menudeo es aquel que en su gran mayoría distribuye bienes de uso final, es decir que es la última etapa del proceso de distribución y presenta una polaridad de forma: comercio tradicional y comercio moderno”. (10)

De acuerdo con cifras del Censo Económico 2009 elaborado por el INEGI, en México existen **1 740,522** establecimientos comerciales al por menor que **93.64%** del total de comercios.

En el mismo Cuadro No. 4 cabe destacar la importancia del Subsector **Abarrotes, Alimentos, Bebidas, Hielo y Tabaco** con **908,161** establecimientos comerciales, siendo el subsector más importante dentro de la actividad comercial en México. Los que le siguen Productos Textiles, Bisutería, Accesorios de Vestir y Calzado con **240,255**, Artículos de papelería, para el esparcimiento y otros artículos de uso personal con **222,076**, es evidente que este subsector de Abarrotes es el más importante en la actividad comercial en México, muy por encima de los demás (**ver cuadro No. 4**).

(9) Muldoon, Juan. “**El Comercio de Alimentos en México.**” **Presente y Pasado.** Pág. 88.

(10) Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México. “**Compendio de datos y estadísticas de México**”. Editorial: Katún, México 1992. Primera edición. Pág. 141.

CUADRO No. 4

ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES DEL COMERCIO AL POR MENOR POR SUBSECTOR		
SUBSECTOR	Establecimientos Comerciales	% Part.
ABARROTES, ALIMENTOS, BEBIDAS, HIELO Y TABACO	908,161	52.18
TIENDAS DE ABARROTES, ULTRAMARINOS Y MISCELÁNEAS	580,045	33.33
PRODUCTOS TEXTILES, BISUTERÍA, ACCESORIOS DE VESTIR Y CALZADO	240,255	13.80
ARTÍCULOS DE PAPELERÍA, PARA EL ESPARCIMIENTO Y OTROS ARTÍCULOS DE USO PERSONAL	222,076	12.76
ENSERES DOMÉSTICOS, COMPUTADORAS, ARTÍCULOS PARA LA DECORACIÓN DE INTERIORES Y ARTÍCULOS	123,239	4.77
ARTÍCULOS DE FERRETERÍA, TLAPALERÍA Y VIDRIOS	83,000	4.77
VEHÍCULOS DE MOTOR, REFACCIONES, COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	70,205	4.03
ARTÍCULOS PARA EL CUIDADO DE LA SALUD	67,509	3.88
TIENDAS DE AUTOSERVICIO Y DEPARTAMENTALES	25,353	1.46
EXCLUSIVAMENTE A TRAVÉS DE INTERNET, Y CATÁLOGOS IMPRESOS, TELEVISIÓN Y SIMILARES	724	0.04
TOTAL COMERCIO MINORISTA	1,740,522	100.00

FUENTE: Censos Económicos 2009, INEGI.

Asimismo, en el Cuadro No. 4 se destaca la clase de actividad (de acuerdo al INEGI) de **Tiendas de Abarrotes, Ultramarinos y Misceláneas** con **580,045** establecimientos comerciales, aún por arriba de Productos Textiles, Bisutería, Accesorios de Vestir y Calzado y Artículos de papelería, para el esparcimiento y otros artículos (**ver cuadro No. 4**).

1.7 Micro, pequeño, mediano y Gran Comercio.

“La presente administración federal reconoce en las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMEs) la fuente más importante para generar riqueza y promover el desarrollo económico Nacional, ya que según datos del Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI), representan el **99.7%** del total de las empresas, generan el **69%** de los empleos y contribuyen con el **42%** del Producto Interno Bruto de nuestro país” (11).

De acuerdo al INEGI en su publicación de la Micro, Pequeña, Mediana y Gran empresa señala la clasificación siguiente:

CUADRO No. 5

COMERCIO	
	Número de Empleados
Micro	0 - 10
Pequeña	11 - 30
Mediana	31 a 100
Grande	Más de 101

Fuente: Micro, Pequeña, Mediana y Gran Empresa, Censos Económicos, 2004, INEGI.

“La clasificación por micro, pequeña, mediana y gran empresa permite definir, en cierta medida, el grado de crecimiento de una economía” (12).

(11) Instituto Mexicano de Impulso al Comercio de Abarrotes y Misceláneas, “**Don Alacen La Revista**”. México, 2008.

(12) Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México. “**Compendio de datos y estadísticas de México**”. Editorial: Katún, México 1992. Primera edición. Pág. 145.

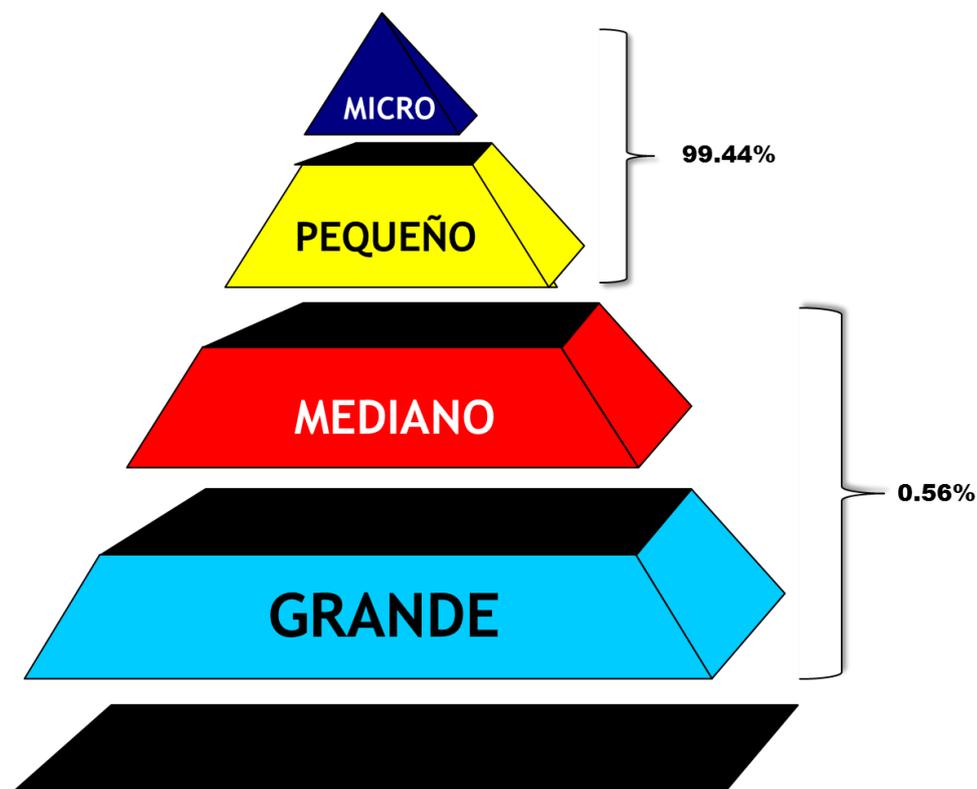
La clasificación que señala el Cuadro No. 5 es específica para el Comercio en México, esta clasificación la señala tanto el INEGI como la Secretaría de Economía. Para complementar este análisis es importante ver el Cuadro No. 6 que muestra que los **micro y pequeños** comercios representan el **99.44% de establecimientos comerciales**, una cifra muy alta, en tanto los medianos y grandes solo **0.56%** del total (ver cuadro No.6).

CUADRO No. 6

ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES EN MÉXICO MICRO, PEQUEÑO, MEDIANO Y GRAN COMERCIO 2008			
TAMAÑO	PERSONAL OCUPADO	ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES	% PARTICIPACIÓN
MICRO	0-10	1,703,762	97.89
PEQUEÑO	11-30	27,101	1.56
MEDIANO	31-100	6,879	0.40
GRANDE	MÁS DE 101	2,780	0.16
	TOTAL	1,740,522	100

FUENTE: Censos Económicos 2009, INEGI.

ESQUEMA No.1
MICRO, PEQUEÑO Y MEDIANO COMERCIO EN MÉXICO.



FUENTE: Elaboración propia.

El esquema No.1 refuerza lo señalado anteriormente, en donde se aprecia que en la actividad comercial, las empresas micro y pequeñas son las de mayor cantidad con un 99.4%, esto es reflejo de la situación económica que ha atravesado nuestro país y que obliga en muchos a casos a la población a tirar una pared de su casa y ahí iniciar la aventura de un negocio comercial a pesar de que muchas veces no existe experiencia en el giro.

Cabe distinguir que en esta clasificación, está considerado tanto al comercio mayorista como al comercio minorista. A los cuales él INEGI los considera como sectores del comercio.

Con la información señalada en el cuadro No. 6 se refuerza la importancia de la actividad comercial en México. El comercio siempre representará una alternativa de negocio, para muchas personas que no cuentan con un empleo estable.

Como se puede apreciar, este tipo de establecimientos comerciales son muchos, es decir, existe un tipo de oferta llamada de libre competencia en donde las preferencias del consumidor se inclinan al distinguir en estos negocios la calidad, el precio y el servicio.

CUADRO No. 7

ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES EN MÉXICO MICRO, PEQUEÑO, MEDIANO Y GRAN COMERCIO 2008 Tiendas de Abarrotes, Ultramarinos y Misceláneas			
TAMAÑO	PERSONAL OCUPADO	ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES	% PARTICIPACIÓN
MICRO	0-10	578,277	99.70
PEQUEÑO	11-30	1,542	0.27
MEDIANO	31-100	223	0.04
GRANDE	MÁS DE 101	3	0.00
	TOTAL	580,045	100

FUENTE: Censos Económicos 2009, INEGI.

En el cuadro No. 7 se presentan los establecimientos comerciales en México por micro, pequeño, mediano y gran comercio minorista de la clase de actividad de ***Tiendas de Abarrotes, Ultramarinos y Misceláneas***.

Aquí es más notorio, que los micro son los que prevalecen con un **99.70%** y una cantidad de **578,277** establecimientos comerciales. La expansión de los llamados "CHANGARROS" de Abarrotes es explosiva.

1.8 Personal Ocupado.

Finalmente para resaltar aún más la importancia del comercio en México, se puede señalar que el comercio según datos del INEGI en el Censo Económico 2008, tiene un **personal ocupado total de 6,134,758**, teniendo una participación del **22.12%** dentro del total de población económicamente activa PEA en México.

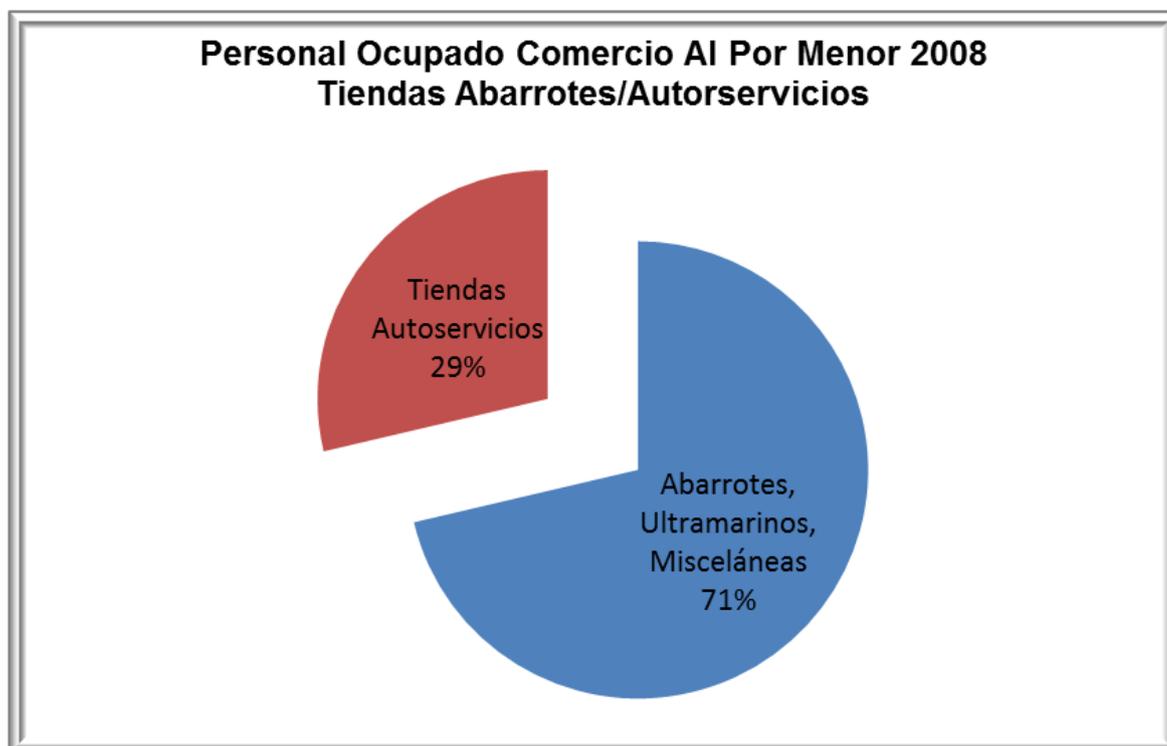
El comercio mayorista tiene un personal ocupado de **1,107,295**, con una participación del **18%** dentro del PEA. Por otra parte, el comercio minorista ocupa **5,027,463** con una participación del **82%** dentro del total de los establecimientos comerciales registrados en el censo.

Dentro del comercio minorista, la clase de actividad de **Tiendas de Abarrotes, Ultramarinos y Misceláneas** tiene un personal ocupado de **1,178,063**, participando con un **19.2%** dentro del total Comercio.

En tanto las famosas **tiendas de autoservicio** tienen un personal ocupado de **473,862** y participan con un 7.72% dentro del PEA.

Si se suma el total del personal ocupado en **Tiendas de Abarrotes, Ultramarinos y Misceláneas y Tiendas de Autoservicio** se obtiene que ambas clases de actividad ocupan a 1,651,925 personas, de las cuales **tiendas de abarros ocupan un 71% y autoservicios 29%**, como se muestra en la Gráfica No.1.

GRÁFICA No.1



FUENTE: Censos Económicos 2009, INEGI.

En resumen se puede decir que la actividad comercial es una de las más importantes en nuestro país y en particular la clase de actividad de **Tiendas de Abarrotes, Ultramarinos y Misceláneas**.

CAPÍTULO 2

TIPOS DE TIENDAS DE ABARROTOS QUE DISTRIBUYEN EN MÉXICO.

Una vez vista la importancia del micro y pequeño comercio en la economía, ahora se presenta un análisis a profundidad de los tipos de formatos de negocios de abarrotos que aún prevalecen en México, sus características y sus formas de operar. Se presentan las tiendas de abarrotos que distribuyen hasta en el lugar más recóndito de nuestro país.

Entre los comercios detallistas de abarrotos micro y pequeños, existen de diferentes tipos, de acuerdo a una investigación propia se pueden considerar los siguientes:

CUADRO No. 8

ABARROTOS DETALLISTAS
1 Abarrotos y Miscelánea
2 Abarrotos Vinos y Licores, latería quesos (Ultramarinos).
3 Expendio de café
4 Expendio de chile seco y condimentos
5 Salchichonería con cremería
6 Galletas, pastas y panadería
7 Tienda naturista

Fuente: Investigación propia.

En el cuadro No. 8 se presentan diferentes clases de abarrotos detallistas, lo que es definitivo es que en México existen muchas modalidades de los mismos y una combinación también muy importante. Sin embargo, hay que destacar que para contar con un comercio de Abarrotos Vinos y Licores se requiere un

permiso especial por parte de la Delegación. En el apartado siguiente se habla más a detalle de estas modalidades de abarrotes.

2.1 Miscelánea.

Un concepto que tiene mucho tiempo en la historia de nuestro país y que se utiliza para referirse a las pequeñas tiendas, un concepto muy tradicional y sobretodo popular entre la población mexicana. También se le conoce como la **“Tienda de la Esquina”, la “Tienda del Barrio” o la “Tienda del Pueblo”**.

En la foto No. 2 se puede apreciar una tradicional Miscelánea ubicada en Xochimilco, en donde se observar que al abrir, la dueña tiene que sacar las cajas de refrescos y al cerrar las vuelve a meter. Pero hay algo interesante en esta pequeña miscelánea, la dueña ha colocado afuera unas sillas para que sus clientes se sienten y estén cómodos tomando un refresco o comiendo un alimento que ella vende en su establecimiento., se puede decir que este negocio tiene un alto concepto de servicio.



Foto No. 2 Tienda Miscelánea en la Delegación Xochimilco.

En las miscelánea la población abastece las necesidades de su hogar, consumiendo productos como refrescos, botanas, pan, arroz, frijoles, cigarros, verduras, artículos de limpieza, etc.

Las tiendas misceláneas proliferan en todo México y la mayoría de ellas se ubican en colonias, municipios, en los pueblos, jugando un papel fundamental en las costumbres de la población mexicana, son los clásicos llamados "CHANGARROS". Sin embargo, este tipo de negocios tienen muchos problemas en su operación como se verá en el capítulo No.3.

De acuerdo a la investigación realizada en las tiendas misceláneas en promedio cuentan con una superficie entre 10 y 50 metros cuadrados, manejando hasta 200 productos, en un horario de atención en promedio de 8:00 a 21:00 hrs, con ventas promedio entre \$1500 y \$2500 al día. Por otra parte, manejan 100 clientes promedio diario, un margen de ganancia entre 15 y 18% sobre la venta total y un ticket promedio de \$20 por cliente (ver cuadro No.9).

CUADRO No. 9

FORMATOS DE NEGOCIO DE TIENDAS DE ABARROTES EN MÉXICO

FORMATO DE NEGOCIO	SUPERFICIE (m2)	NUMERO DE PRODUCTOS QUE MANEJAN	NUMERO DE EMPLEADOS	HORARIO PROMEDIO DE ATENCION	VENTAS DIARIO	CLIENTES PROMEDIO DIARIO	MARGEN GANANCIA (%)	TICKET PROMEDIO
Misceláneas	Entre 10 y 50	Hasta 200	0-1	8:00 - 21:00	1500 - 2500	100	15-18	20
Ultramarinos	Entre 50 y 100	Entre 200 y 500	0-3	8:00 - 22:00	3500 - 4000	150	20-25	35
Minisuper	Entre 100 - 250	Entre 500 Y 1000	0-3	9:00 a 22:00	6,000 - 8,000	200	25-30	30
Tienda de Conveniencia	Entre 250 y 500	Más de 2000	12 a 15	24 horas	15,000 - 20,000	1000	30-40	30

Fuente: Investigación de campo propia.

Cabe señalar que estos micro y pequeños comercios los atienden principalmente el dueño o dueña y los hijos ayudan en las actividades de la miscelánea y llegan a contar como máximo con un empleado.

“La Lupita, El Surtidor y miles de nombres con que se autodenominan estas tiendas son en un grado muy alto, una extensión de la familia. Generalmente, la señora o los hijos atienden el mostrador en sus ratos libres. Sus sueldos inexistentes o meramente decorativos; de las prestaciones ni hablar” (13).

El ser micro y pequeños comercios familiares también contribuye a que se tenga una mayor flexibilidad, particularmente en cuanto a que se amplía el horario de servicios y a que no existan indemnizaciones en caso de fracaso.

Los productos estrella que más venden este tipo de micro y pequeños comercios son la causa por los que la población consumidora más los busca al estar tan cerca de sus hogares. Para tal efecto se procedió a realizar una investigación en la “**Cremería y Abarrotes Lucy**”, cuyo dueño mostro gran disposición para brindar la información de aquellos productos más vendidos. Esta tienda se encuentra ubicada en Naucalpan de Juárez, Estado de México.

En el cuadro No. 10 se presenta la información recabada, de los productos más vendidos de una Miscelánea, se reitera que esta información fue obtenida gracias al apoyo del dueño de la Tienda llamada “**Cremería y Abarrotes Lucy**”, el cual dio acceso a sus estadísticas de ventas de un mes de trabajo. Este negocio fue creado por el padre del actual dueño y ahora trabajan él y sus hermanas teniendo ya dos establecimientos.

(13) Muldoon, Juan. “El Comercio de Alimentos en México.” *Presente y Pasado*. Pág. 97.



Foto No. 3 Tienda “Cremería y Abarrotes Lucy”, ubicada en Naucalpan de Juárez, Estado de México.

CUADRO No. 10

PRODUCTOS MÁS VENDIDOS EN LAS TIENDAS DE ABARROTES MISCELÁNEAS

PRODUCTO, FAMILIA S O CATEGORIA S	% DE VENTA	180,000 VENTA S	VENTA S ACUM ULA DA S
	A	B	C
REFRESCOS	20.00	36,000	36,000
ABARROTES	11.00	19,800	55,800
CERVEZA	10.00	18,000	73,800
PANIFICADOS (Bimbo, Tía Rosa)	10.00	18,000	91,800
CIGARROS	9.00	16,200	108,000
SALCHICHONERIA	8.00	14,400	122,400
BEBIDAS (Jugos , Aguas)	6.00	10,800	133,200
LECHE PASTEURIZADA	5.00	9,000	142,200
BOTANAS	4.00	7,200	149,400
DULCES Y GOLOSINAS	3.00	5,400	154,800
LACTEOS (Ques os , Yogurt, leche Ultrapasteurizada)	3.00	5,400	160,200
NO COMESTIBLES (Alimento para perro)	3.00	5,400	165,600
CONGELADOS (Paletas y Hielo)	2.00	3,600	169,200
HIGIENE Y CUIDADO PERSONAL	2.00	3,600	172,800
CUIDADO DEL HOGAR	2.00	3,600	176,400
PRODUCTOS DE EMERGENCIA (Velas , encendedores ,)	1.00	1,800	178,200
OTC (Medicamentos que no requieren receta)	0.50	900	179,100
MATERIA PRIMAS (Vasos , platos , cucharas , tenedores)	0.50	900	180,000
TOTAL	100.00	180,000	

Fuente: Elaboración propia con base a información de “Cremería y Abarrotes Lucy”.

En el mismo cuadro No.10 se puede apreciar que los productos más vendidos de este negocio son: refrescos, abarrotes, cerveza, panificados (Bimbo y Tía Rosa), cigarros y salchichonería, estos generan el **68% (\$122,400)** de la venta mensual **(\$180,000)**. El mismo dueño señaló que el trata de que en su establecimiento jamás falten este tipo de productos.

Asimismo, en el cuadro No. 10 se señala que productos como bebidas (jugos y aguas), leche pasteurizada, botanas, lácteos, alimento para perro, congelados (paletas y hielo), de higiene y cuidado personal, cuidado del hogar, velas y encendedores, * y materias primas representan el **32%** de la venta mensual del comercio, es decir, **\$ 57,600**.



Foto No. 4 Tienda “Cremería y Abarrotes Lucy”, ubicada en Naucalpan de Juárez, Estado de México.



Foto No. 5 El Sr. Ángel dueño original de “Cremería y Abarrotes Lucy”, ubicada en Naucalpan de Juárez, Estado de México.

Para cerrar este apartado es importante señalar, que la tienda miscelánea ha dejado de ser en muchas zonas del país, el lugar donde se hace todo el mandado, para ser solo una parte de este. Más bien se ha, llegado a convertir en lugares donde se pueden comprar cosas de último momento, como son los refrescos, las botanas, el dulce, una lata de chile, etc.

Con todo lo anterior, se quiere decir que las tiendas misceláneas ya no son la primera opción para hacer la compra diaria, sino más bien son un buen complemento para adquirir productos faltantes por los que no se desea ir al autoservicio por ellos.

2.2 Tiendas de Ultramarinos.

Las tiendas de **Ultramarinos o de Vinos y Licores** son también muy tradicionales en nuestro país, son más grandes que las misceláneas. El término ultramarinos significa **que está al otro lado del mar**, se aplica a los productos, generalmente comestibles, traídos del otro lado del mar, en especial de los territorios de Europa.

Son establecimientos comerciales que venden vinos y licores (mediante un permiso especial obtenido en la delegación) y también venden productos alimenticios, tanto frescos que se despachan generalmente a «granel», al peso, etc. como comida envasada en lata, escabeches, sardinas, entre otros. Es característico también que vendan dulces y chocolates a granel.



Imagen No. 6. Una tradicional tienda de **ULTRAMARINOS**.

De acuerdo a la investigación realizada en las tiendas de ultramarinos en promedio cuentan con una superficie entre *50 y 100 metros cuadrados*, *manejando entre 200 y 500 productos*, en un horario de atención en promedio

de 8:00 a 22:00 hrs, con ventas diarias promedio entre \$3500 a \$4500. Por otra parte, manejan 150 clientes promedio diario, un margen de ganancia entre 25 y 30% del total de venta y un ticket promedio de \$35 por cliente (ver cuadro No.9).Cuentan como máximo con tres empleados.



Foto No. 7 Tienda de Abarrotes Vinos y Licores, Las Bahías, ubicada en la colonia Verónica Ansures.

2.3 Abarrotes con Cremería y Salchichonería.

En la foto No. 4 se puede apreciar una tradicional tienda de abarrotes con cremería y salchichonería ubicada en el Estado de México, en donde el dueño y a sus hijas atendiendo el pequeño negocio.

Este tipo de micro y pequeños comercios incluye todo lo que tiene la tienda Miscelánea pero tiene como plus un amplio surtido en cremería tanto de empaque como a granel. Asimismo, cuentan con una variedad importante de embutidos y todo lo referente a salchichonería.

Para brindar un adecuado servicio este tipo de establecimiento deben tener básculas y rebanadoras. En cuanto a las dimensiones de este tipo de negocios son muy parecidos a la tienda de ultramarinos, aunque también se pueden encontrar establecimientos que brinden este servicio con las dimensiones de una tienda miscelánea.



Foto No. 8 Tienda de Abarrotes con Cremería y Salchichonería ubicada en Naucalpan de Juárez, aparece el dueño y dos empleadas.

2.4 Abarrotes y Recaudería.

La tienda de abarrotes y recaudería es un formato de negocio también muy tradicional, en donde principalmente se venden frutas y verduras. Sin embargo, de acuerdo a la investigación realizada se pudieron encontrar establecimientos que combinan la venta de abarrotes con frutas y verduras. En las fotos No. 5 y No. 6 se aprecia una tradicional recaudería en donde el público consumidor puede encontrar gran variedad de frutas y verduras.



Foto No. 9 Recaudería ubicada en la Delegación Xochimilco.



Foto No. 10 Recaudería; se aprecian los apartados de madera para separar las frutas y verduras, ubicada en la Delegación Xochimilco.

2.5 Minisúper.

Las micro y pequeñas tiendas de abarrotes también son presentadas en forma de minisúper, la diferencia con respecto a las tradicionales tiendas Misceláneas es que tienen mayor espacio y el público consumidor se puede despachar por su cuenta. Este tipo de tiendas tratan de imitar a las modernas tiendas de Conveniencia pero sin las características de lay out (distribución de espacios en piso de ventas) con que cuentan las mismas, aunque se puede decir que muchos de este tipo de negocios están muy bien surtidos. Cabe señalar que algunos de estos minisúper venden cerveza y vinos y licores.



Foto No. 11 Vista parcial de un Minisuper ubicado en Tlaltelolco.

De acuerdo a la investigación realizada en las tiendas con minisuper en promedio cuentan con una superficie entre *100 y 250 metros cuadrados*, *manejando entre 500 y 1000 productos*, *en un horario de atención en promedio de 9:00 a 22:00 hrs*, *con ventas diarias promedio entre \$6000 y \$8000*. Por otra parte, *manejan 200 clientes promedio diario*, *un margen de ganancia entre 25 y 30% del total de venta y un ticket promedio de \$30 por cliente* (ver cuadro No.9). *Cuentan como máximo con tres empleados aparte del dueño del establecimiento.*

2.6 Tiendas naturistas.

Las tiendas naturistas son otro formato de negocio que vende abarrotes. Generalmente sus productos son de origen natural y se pueden encontrar desde refrescos, shampoo, jabones, mieles, jarabes, vitaminas, amaranto, cremas, entre otros. Hay establecimientos muy grandes o muy pequeños, como las tiendas naturistas ubicadas en las estaciones del metro que son muy reducidas. En general todas estas tiendas se hacen acompañar de un área para vender helado generalmente de yogurt. En el centro histórico se pueden encontrar negocios muy grandes con estas características.



Foto No. 12 Tienda Naturista ubicada en Centro Histórico.

De acuerdo a la investigación realizada en las tiendas naturistas en promedio cuentan con una superficie entre 10 y 150 metros cuadrados, manejando entre 300 y 600 productos, en un horario de atención en promedio de 10:00 a 21:00 hrs, con ventas diarias promedio entre \$4000 y \$7000. Por otra parte, manejan 250 clientes promedio diario, un margen de ganancia entre 20 y 30% del total de venta y un ticket promedio de \$25 por cliente cuentan como máximo con tres empleados aparte del dueño del establecimiento.

2.7 Mercados Públicos.

Dentro de los mercados públicos se pueden encontrar las misceláneas y estos están en todas las delegaciones, generalmente son locales muy pequeños pero tratan de contar con todos los productos de una tienda de abarrotes con cremería y salchichonería.

Aquellos comerciantes que tienen su local de miscelánea en mercados públicos por lo regular llevan mucho tiempo en este giro de negocios, que es su medio de subsistencia y que fue en muchos casos heredados por sus padres o abuelos. En el caso de todos los mercados públicos se advierte una falta de modernización. Se puede señalar que de acuerdo a datos del INEGI existen en el Distrito Federal más de 350 mercados públicos, cuya función original es hacer llegar productos básicos accesibles a la población de menores ingresos.



Foto No. 13 Mercado Público en la Delegación Iztapalapa.

De acuerdo a la investigación realizada en las tiendas misceláneas ubicadas dentro de los mercados públicos en promedio cuentan con una superficie entre 10 y 25 metros cuadrados, manejando hasta 200 productos, en un horario de atención en promedio de 7:00 a 17:00 hrs, con ventas promedio entre \$1500 y \$2500. Por otra parte, manejan 120 clientes promedio diario, un margen de ganancia del 15% del total de la venta y un ticket promedio de \$20 por cliente. *Cuentan como máximo con un empleado aparte del dueño para atender el local.*

2.8 Mercado sobre ruedas.

Que más tradicional que los mercados sobre ruedas, en donde se puede encontrar la venta de abarrotes, cremería, salchichonería y recaudería. Estos mercados se localizan en casi todas las delegaciones políticas del Distrito Federal y en los municipios del interior de la república. Se trata de un sistema concebido para abatir los precios al consumidor de menores ingresos a través del acercamiento entre el productor y el comprador. En México en la actualidad estos mercados públicos lamentablemente han caído en manos de acaparadores lo que los lleva a tener muchos problemas de organización y de operación de los mismos. Realmente los locales de este tipo de negocios son muy reducidos, sin embargo, se puede decir que cada vez que visitan una colonia o zona municipal atienden en promedio a 250 clientes cada establecimiento. En la foto No. 10 se aprecia un mercado sobre ruedas en la delegación Iztacalco.



Foto No. 14 Mercado Sobre Ruedas en la Delegación Iztacalco.

2.9 Tianguis.

Como se ha visto en el **PASADO DE LAS TIENDAS MISCELÁNEAS**, el tianguis existe como forma de comercio desde los aztecas y en la actualidad sigue prevaleciendo este formato de negocio.

En los Tianguis también se puede encontrar venta de abarrotes, cremería, salchichonería, son muy parecidos a los mercados sobre ruedas.

Los Tianguis son agrupaciones de vendedores individuales que se asientan periódicamente en un área determinada, diferenciándose de los mercados sobre ruedas en su forma de organización, presentación física y sistemas de control. Sus características y dimensiones son prácticamente iguales a la de los mercados públicos; también se observan muchos problemas de modernización comercial, de acaparadores y líderes sindicales. En la foto No.11 se aprecia una recaudería dentro de tianguis, con un surtido extenso.



Foto No. 15 TIANGUIS en la Delegación Iztapalapa.

2.10 Tiendas de conveniencia.

De acuerdo a la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD) son unidades comerciales al detalle dedicadas a la venta de satisfactores inmediatos las 24 horas, con superficie hasta los 500 metros cuadrados. Venden abarrotes, alimentos y bebidas, el surtido y diversidad de la mercancía es limitada.

Las Tiendas de Conveniencia **no pertenecen al micro y pequeño comercio de abarrotes tradicional en México**, porque se consideran parte del comercio moderno y forman parte de grandes cadenas como son OXXO, EXTRA, 7-ELEVEN, SUPER CITY, entre otras. Sin embargo, la aspiración de un micro y pequeño comerciante de abarrotes es llegar a tener una tienda de conveniencia bien puesta que ya es producto de la modernidad.

En la foto No. 16 se presenta una tienda de conveniencia con gran modernidad "OXXO"; estas tiendas son realmente modernas y limpias y cuentan con estacionamiento como se puede observar.



Foto No. 16 Tienda de conveniencia OXXO ubicada al sur de la ciudad de México.

De acuerdo a la investigación realizada en las tiendas de conveniencia, en promedio cuentan con una superficie entre 250 y hasta 500 metros cuadrados, manejando más de 2000 productos, en un horario de atención de 24 horas, con ventas promedio entre \$15,000 y \$20,000.

Por otra parte, manejan 1000 clientes promedio diario y un margen de ganancia entre 30% y 40%, con un ticket promedio de \$30 por cliente. *Tienen entre 2 y 3 empleados por turno de trabajo de 24 horas.* Cabe mencionar que los gastos de operación de estos establecimientos son muy altos debido a la cantidad de refrigeradores que tiene y desde luego por trabajar las 24 horas del día. En la foto No. 14 se explica las características con que cuenta una tienda de conveniencia: visibilidad, amplitud, luz, limpieza, ventilación y olores, decoración, colores, música ambiental, todo ello producto de la modernidad.

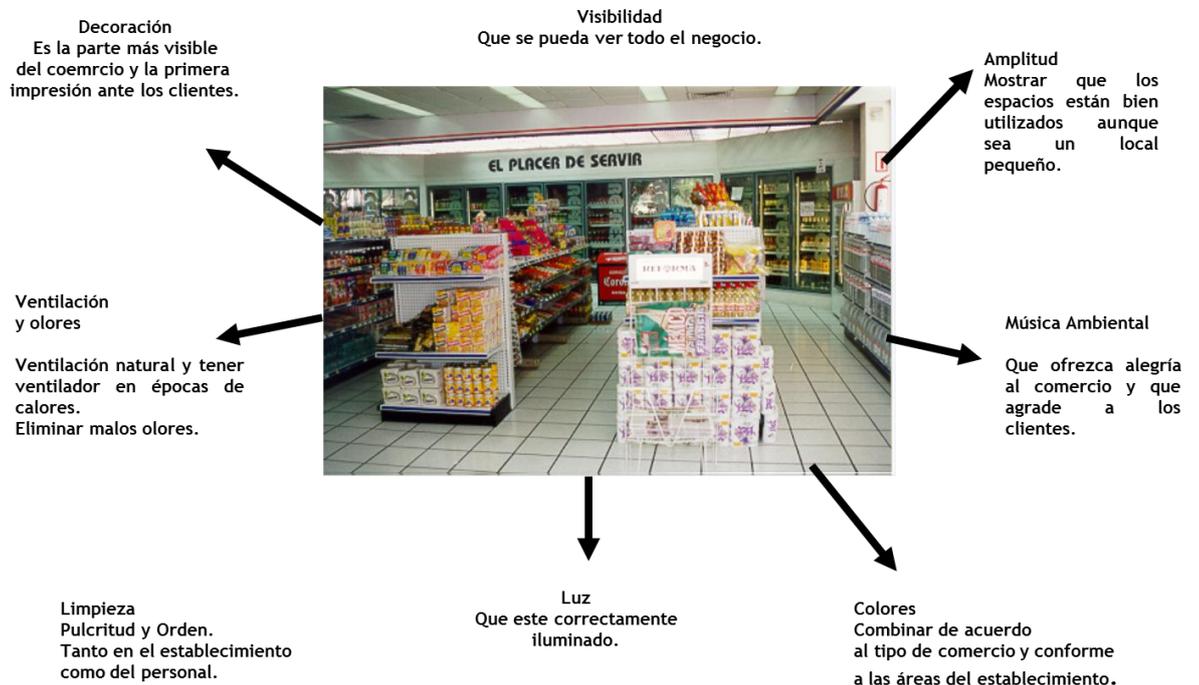


Foto No. 17 Tienda de conveniencia, sus interiores se explica sus principales características.

CAPITULO 3.

PRINCIPALES PROBLEMAS QUE ENFRENTAN LOS MICRO Y PEQUEÑOS COMERCIOS DE ABARROTOS.

Como se ha visto en el capítulo número uno, en México existen muchos establecimientos comerciales de abarrotes, ultramarinos y misceláneas. Sin embargo, estos micro y pequeños comercios tienen muchos problemas para desarrollar su actividad: se caracterizan por el manejo de pequeños volúmenes de mercancía y poca variedad de sus productos y mantienen bajos niveles de productividad y son negocios en su mayoría familiares.

“De acuerdo a la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México (CANACO), se estima que sus radios de influencia no rebasan los 600 metros cuadrados, lo que los hacen, en muchos casos, poco eficientes y vulnerables a las condiciones de modernización de las grandes cadenas y grupos comerciales”. (14)

En este caso la CANACO, señala una preocupación muy importante que es lo referente a su cobertura de mercado, que se define como local, es decir, estos establecimientos solo tienen un área de influencia en **dos tres o cuatro cuadras como máximo** en la colonia, pasando estas cuadras ya se puede encontrar otra tiendita que trata de atender las necesidades de esa población aledaña.

Una función que aunque ya no es tan visible como antes, pero que subsiste, es que la tiendita sea el centro social de la manzana a la que concurren las personas que habitan en las zonas circunvecinas.

(14) Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México. “**Compendio de datos y estadísticas de México**”. Editorial: Katún, México 1992. Primera edición. Pág. 144.

El tendero, por su posición, puede conocer por su nombre a las amas de casa y a sus hijos o al personal doméstico. Entonces la atención personal, es sin duda uno de los plus que estos micro y pequeños comercios pueden ofrecer.

¿CÓMO LLEGAN A SER MICRO O PEQUEÑOS COMERCIANTES?

Son muchas las razones, pero entre las principales están las siguientes:

- Por herencia de algún familiar que les dejó el negocio.
- Por su espíritu emprendedor.
- Por desempleo. Muchos buscaron una alternativa de sobrevivencia y llegaron a derribar una pared en su casa para establecer un negocio, y ahí inicia su historia como comerciantes.
- Y desde luego por la crisis económica que ha vivido en diferentes épocas México.

Estos micro y pequeños comercios han tenido que hacer un doble esfuerzo, pues iniciaron su negocio sin mucha experiencia y fueron trabajando de una manera empírica hasta crecer y consolidar su negocio.

“Algunos sectores, autoridades y asociaciones no le dan mucha importancia a este estrato empresarial, pero las cosas pueden cambiar, ya que aunque la palabra micro y pequeño nos sugiere verlos como insignificantes, de ninguna manera lo son ya que cuentan con grandes ideas y van a hacer los cambios en la comunidad y en el país” (15).

(15) Abarrotes y Más “Comercio Tradicional VS Comercio de Autoservicios”. Febrero-marzo 2003, año 9, número1. Pág. 32.

A continuación se detallan los principales problemas a los cuales se enfrentan los micro y pequeños comercios de toda la República Mexicana y que de alguna forma tratan de atender para seguir operando sus negocios.

3.1 Cultura empresarial incipiente.

De acuerdo a información proporcionada por el **Centro para el Desarrollo Empresarial del Comercio de Abarrotes A.C. (CEDEPEC)**, que pertenece a la empresa comercial Organización Sahuayo, 1000 de sus clientes que son micro y pequeños comercios de abarrotes tienen el siguiente grado de escolaridad.

CUADRO No. 11

GRADO DE ESCOLARIDAD CLIENTES SAHUAYO

GRADO DE ESCOLARIDAD	%
PRIMARIA	24
SECUNDARIA	28
PREPARATORIA	32
LICENCIATURA	12
COMERCIAL	4
TOTAL	100

Fuente: Centro para el Desarrollo Empresarial del Comercio de Abarrotes A.C.

Se puede observar en el cuadro No. 11 que el **52%** de los micro y pequeños comercios tiene empleados que solo cuentan con primaria y secundaria y solo un 12% con licenciatura.

Los empleados del micro y pequeño comercio en México tienen una cultura empresarial incipiente, es decir, sus conocimientos administrativos son muy pobres, lo que hace que en la mayoría de los casos operen con deficiencias administrativas, pues estos se han hecho comerciantes en la práctica.

Sin embargo, esta situación no quiere decir que no sean emprendedores, si lo son, pues mantienen o amplían un negocio orientado a la producción de un servicio. El pequeño empresario comercial contribuye al bienestar general al satisfacer necesidades de la comunidad y generar empleos directos e indirectos.

Se pueden llamar pequeños empresarios pero carecen de cultura empresarial. Para ser más exactos son como jugadores de futbol llaneros que no han alcanzado a ser profesionales porque les faltan las técnicas y herramientas para ser verdaderos empresarios. Sin embargo, hay que alabar la función que cumplen dentro de la sociedad al atender necesidades para una comunidad.

El tener una cultura empresarial incipiente hace que tengan problemas en las diferentes áreas de sus negocios, principalmente en:

- a) COMPRAS.**
- b) MANEJO DE INVENTARIOS.**
- c) ASIGNACIÓN DE PRECIOS.**
- d) VENTAS.**
- e) ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE.**
- f) CONTABILIDAD.**
- g) FINANZAS.**

El conocimiento perfecto de estas áreas tendrá como resultado contar con micro y pequeños comercios mejor administrados y con mejor visión de negocios. La preparación resulta fundamental, pues estos negocios representan el medio para sostener a muchas familias en nuestro país.

3.2 Excesiva Regulación Comercial.

Otra situación de la cual no está libre el micro y pequeño comercio, sigue siendo los excesivos trámites burocráticos por parte de las delegaciones, en la Ciudad de México y en los municipios de los estados. Este problema no es exclusivo de estos comerciantes sino del empresario en general en México.

En México los micro y pequeños empresarios están abrumados por la complejidad de los trámites burocráticos que derivan de dos fuentes: por una parte el exceso de disposiciones reglamentarias, a menudo inútiles, confusas y en ocasiones contradictorias; y por otra parte, la apatía del personal de algunas oficinas gubernamentales para realizar el trámite.

Asimismo, basta pensar en los innumerables requisitos, ociosos muchos de ellos, que tiene que satisfacer los comerciantes, para establecer su negocio o seguir operando el mismo, así como la cantidad de ventanillas a las que se ve obligado a acudir, encontrando nuevas exigencias en cada una de ellas.

Esta tipo de situaciones desalienta y hace muy complicada, la de por sí ya complicada operación de estos micro y pequeños comercios. Se considera que la solución y el antídoto contra el reglamentarismo es la simplificación administrativa, pero la respuesta a esta problemática solo lo tienen las autoridades gubernamentales, que deberían ayudar a hacer mucho más fáciles estos trámites mediante una ventanilla única.

3.3 Financiamiento.

Uno de los problemas principales que afecta a los micro y pequeños comercios es la situación financiera por la que atraviesan. Lo peor en muchos casos es que no son sujetos de crédito tanto por la banca de desarrollo como por la banca comercial, debido a que no cumplen los requisitos establecidos por estas instituciones financieras.

A lo mencionado anteriormente, se le suma que en muchas ocasiones sus proveedores tampoco les otorgan crédito por no ser sujetos de financiamiento, lo que hace que recurran a los agiotistas, lo cual obstaculiza su capitalización aún más.

Hoy en día, son menos las opciones de crédito en la Banca de Desarrollo, porque ha desaparecido el *Banco Nacional de Comercio Interior (BNCI)*, que promovía y daba financiamiento para el desarrollo económico nacional y regional del comercio micro y pequeño y abasto en general, pero su mal funcionamiento operativo y su mala administración hizo que desapareciera.

Asimismo, también desapareció el *Fondo para el Desarrollo Comercial (FIDEC)*, administrado por el Banco de México; que tenía la finalidad de apoyar la modernización del comercio de alimentos y consumo generalizado a través de financiamientos preferenciales, asistencia técnica y capacitación, pero esto ya quedó en la historia.

Por otra parte, *Nacional Financiera* ha visto limitada su actuación de apoyar al micro y pequeño comercio, porque esta institución se ha reducido enormemente en sus funciones, debido a las políticas gubernamentales.

“Parte fundamental para lograr la competitividad de las empresas lo representa el financiamiento, sin embargo, alrededor de 2 de cada 10 empresas reciben crédito bancario, lo cual sigue siendo un índice muy bajo” (16).

En este sentido son varios los problemas que se pueden señalar para no lograr el financiamiento ante la banca comercial y la banca de desarrollo, entre ellos están:

- ✓ **El no contar con información financiera adecuada, ya que muchas veces a estos micro y pequeños comercios solo les lleva la contabilidad un contador para hacer sus pagos y declaraciones a la Secretaría de Hacienda y no cuentan con estados financieros Básicos, como un estado de resultados o un balance general.**
- ✓ **El requerir montos de financiamiento muy pequeños, lo que provoca que no sean atractivos para la banca comercial en México.**
- ✓ **La insuficiencia de garantías que no pueden ofrecer los micro y pequeños comercios de abarrotes, por no contar con las mismas, lo que los convierte en empresarios de alto riesgo para las instituciones financieras.**

(16) Instituto Mexicano de Impulso al Comercio de Abarrotes y Misceláneas, “**Don Alacen La Revista**”. México, 2008. **Pág. 3.**

3.4 Inseguridad.

Otro de los problemas más serios que viven los micro y pequeños comercios de abarrotes es la inseguridad a la cual están expuestos. La situación económica del país ha traído como consecuencia graves crisis económicas provocando que estos comerciantes sufran asaltos frecuentes en cualquier zona de la Ciudad de México y del interior de la república. En muchas ocasiones esta inseguridad que padece en general México ha provocado asaltos y asesinatos dentro de estos establecimientos comerciales.

Esto ha provocado que los micro y pequeños comerciantes deban tomar como medidas el enrejado total de su área de venta, afectando negativamente la de por sí mala exhibición de sus mercancías.

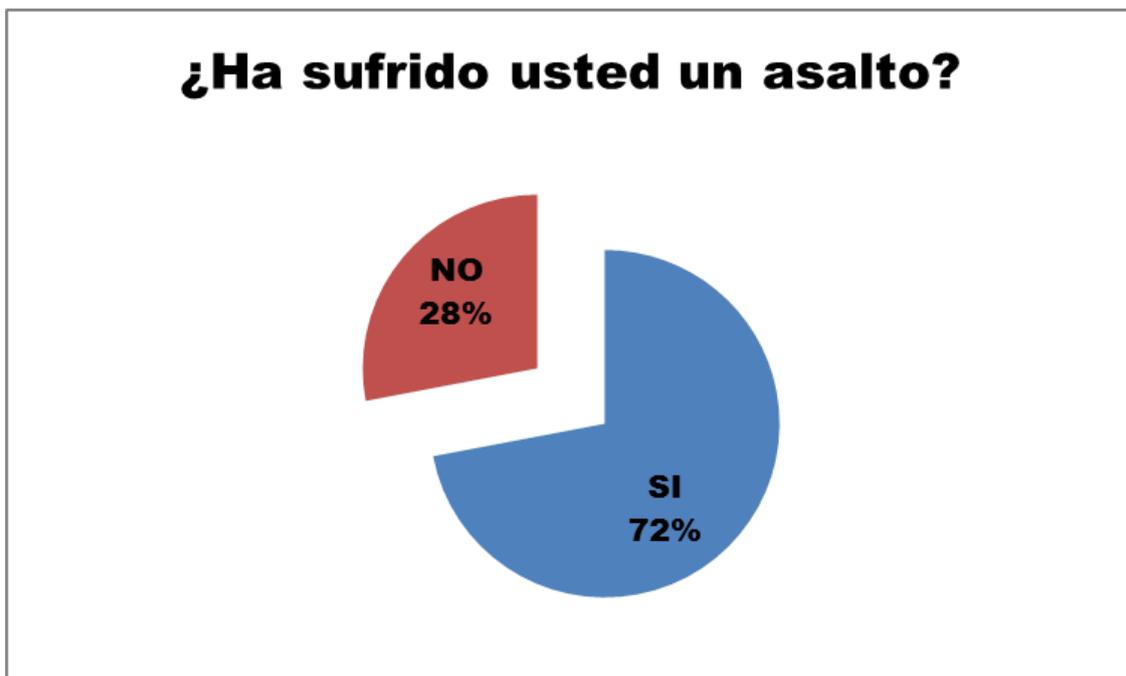
Estos enrejados impiden la visibilidad de los comercios y la clientela no alcanza a ver muchos de los productos con que sí cuenta la tienda, todo ello se refleja en una pérdida de ventas. La foto No. 16 nos muestra un ejemplo de comercio enrejado.



Foto No 18. Comercio enrejado, en la colonia Verónica Anzures .

De acuerdo a una encuesta realizada por la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México a 3000 comerciantes de la capital hecha en 2009, un **72%** reportó que **si** ha sufrido al menos un asalto, en tanto el **28%** menciona que no (ver gráfica No. 2)

GRÁFICA No. 2



Fuente: Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México, Encuesta de Inseguridad 2009.

Los datos que presenta la **Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México**, son realmente alarmantes, por ello ahora una actividad tan noble como lo es el pequeño comercio de abarrotes se ha vuelto peligrosa, debido a que las autoridades gubernamentales han hecho muy poco por atender estos problemas, que no solo competen al micro y pequeño comercio de México, sino a toda la población nacional.

3.5 Falta de capacitación.

De acuerdo a estimaciones de la Secretaría de Economía, del total de las empresas registradas en 2010, el **70%** desaparecen antes de dos años de vida. La razón principal es la ***falta de capacitación*** en etapas iniciales.

En relación con lo anterior se puede señalar lo siguiente:

- *Un 10% está con posibilidades de desarrollarse en la economía informal.*
- *Un 20% tiene escasas posibilidades de desarrollo y genera recursos de sobrevivencia.*
- *El 70% del resto de las empresas desaparece en los dos primeros años de vida.*

Del **100%** de este porcentaje (70%), un **66%** es por falta de capacitación adecuada y oportuna.

Se considera a la capacitación un factor fundamental para que estos negocios puedan crecer y desarrollarse, pero los micro y pequeños comerciantes argumentan no tener tiempo para capacitarse ya sea con apoyo del gobierno, de sus proveedores o en universidades públicas y privadas. Señalan que si dejan sus comercios pueden perder venta o les pueden robar, o sus familiares que los apoyan, por desatender la tienda al tomar la capacitación, brindarían un mal servicio a la clientela.

Lo cierto de toda esta situación es que hay muchos temas en los cuales deben capacitarse los micro y pequeños comercios, pues han llegado a operar estos establecimientos comerciales con muy poca o nula experiencia, en materia esencialmente de administración de una empresa.

3.6 Imagen física y aspectos promocionales.

La imagen es la forma en que los clientes de los micro y pequeños comercios perciben sus establecimientos comerciales. En la foto No.19 se aprecia un comercio llamado “La Economía”, con una fachada bastante deteriorada y sucia. A pesar de esta situación se pudo observar, que este negocio vende bastante, la pregunta aquí es:

¿Qué sería de este pequeño negocio si simplemente arreglara su fachada?



Foto No 19. Pequeño comercio en la zona del Centro Histórico, en la calle de Perú .

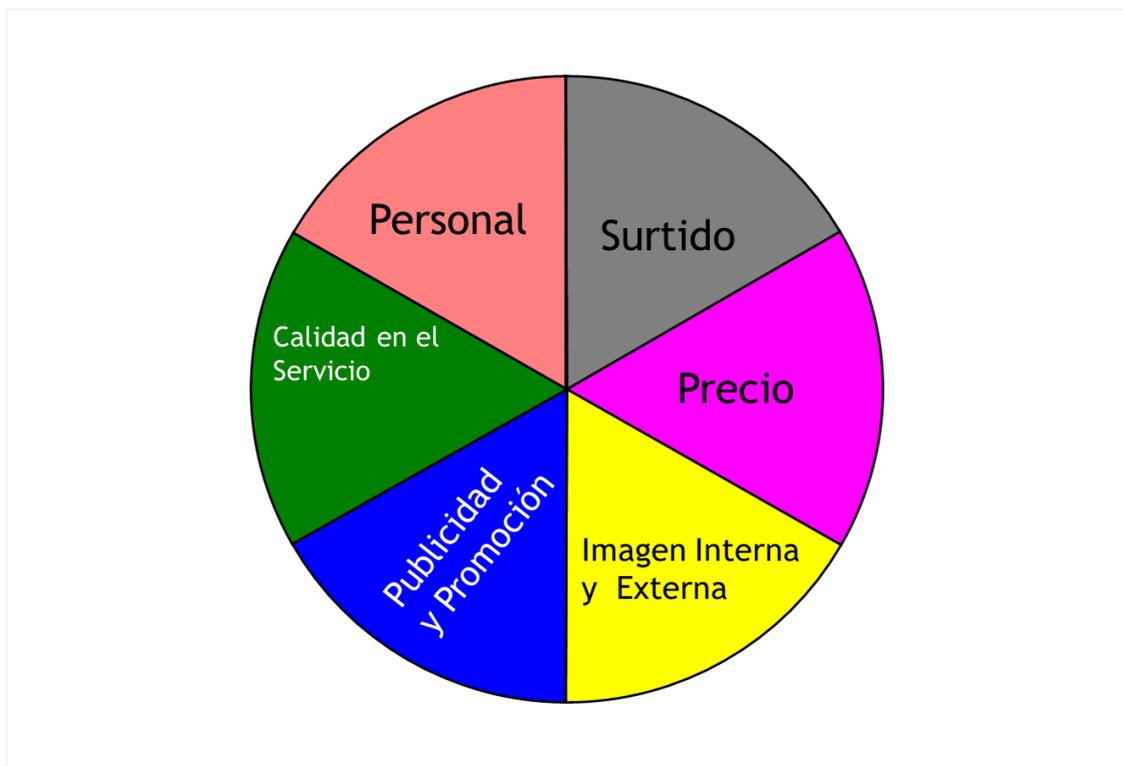
Al entrar en el mismo se pudo apreciar un descuido también en los interiores y una poco atractiva forma de acomodar la mercancía. Esto simplemente se da por descuido de estos comerciantes, porque muchas veces sin hacer inversiones muy onerosas se puede arreglar el establecimiento o en su caso pedir el apoyo de alguno de sus proveedores a los cuales más le compre. Y aun así vende este establecimiento, entonces aquí falta iniciativa de los comerciantes para tener una buena imagen.

Son muchos los factores que afectan el desarrollo y crecimiento de un micro o pequeño comercio, entre ellos se pueden destacar:

- SURTIDO.
- PRECIO.
- IMAGEN INTERNA Y EXTERNA.
- PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.
- PERSONAL.
- CALIDAD EN EL SERVICIO.

Dentro de estos aspectos se pueden distinguir dos fundamentales: La Imagen interna y externa, en donde el comerciante debe presentar su negocio con buena apariencia y limpieza.

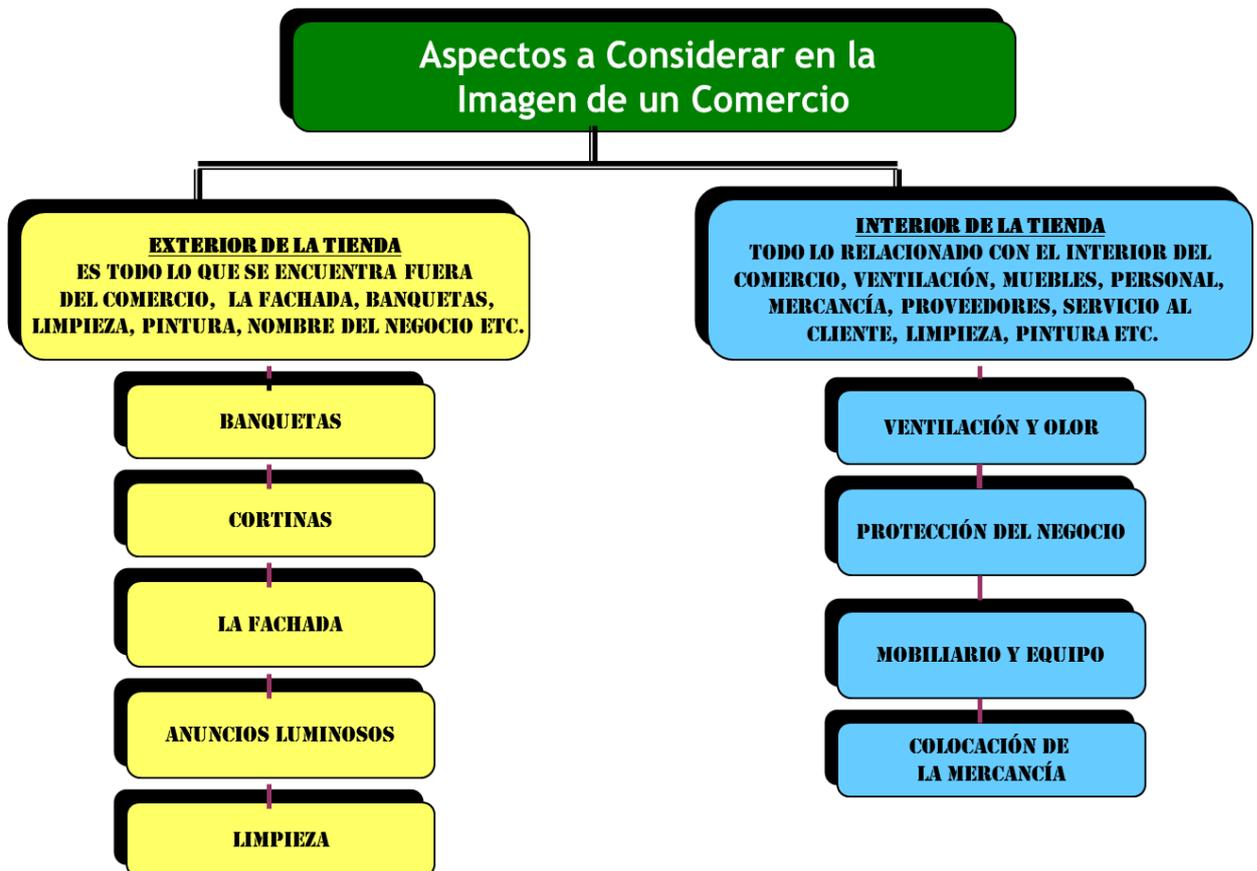
GRÁFICA No. 3
FACTORES QUE AFECTAN EL DESEMPEÑO DE UN MICRO Y PEQUEÑO COMERCIO



Fuente: Elaboración propia.

La imagen física del comercio es todo lo que representa el comercio a la vista de los clientes y público en general. Desde las instalaciones, iluminación, limpieza, precios a la vista, mercancía bien acomodada etc.

ESQUEMA No. 2



Fuente: Elaboración propia.

Otra problemática fundamental que presentan estos establecimientos comerciales es la nula inversión en publicidad y promoción, no se preocupan por este aspecto, solo ponen los carteles que les proporcionan sus proveedores, esencialmente los más conocidos. Pero nunca se preocupan por hacer aunque sea volantes para anunciar su comercio o crear ofertas quincenal o mensualmente para atraer a más consumidores. Esta tarea se realiza en contadas ocasiones.

3.7 Resistencia al cambio.

Muchos de los problemas que enfrentan estos micro y pequeños comerciantes es debido a que son empresas familiares. Los dueños de estos establecimientos comerciales son producto no sólo del medio adverso en que se desenvuelven, sino de sus propias limitaciones como comerciantes.

“Los comerciantes, por la facilidad con la que ingresan al negocio, carecen del dinamismo y el interés que se requiere. Por lo general son individualistas y reacios a transmitir sus experiencias, a asociarse y a participar en sus Cámaras. Según la CANACOPE, solo el 10% de los establecimientos sabe que existen instituciones y organismos que los pueden apoyar” (17).

Los paradigmas viejos que existen en estos micro y pequeños comercios son muy evidentes y son sumamente reacios a cambios. Se resisten a cambios en aspectos básicos, más aún si son cambios con respecto a incorporar una simple máquina registradora fiscal, ni se hable de la tecnología porque muestran muchas carencias en este sentido y no están muchos de ellos (no todos afortunadamente) dispuestos a hacer cambios para modernizar sus negocios.

(17) Muldoon, Juan. “El Comercio de Alimentos en México.” *Presente y Pasado*. Pág. 104.

CAPITULO 4.

COMPETENCIA Y PRINCIPALES PROVEEDORES.

4.1 Autoservicios.

La principal competencia de las tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas son los autoservicios, que representan el comercio moderno de nuestro país. De acuerdo a la *Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD)*, las tiendas de autoservicio son:

“Sistema directo de venta al consumidor que exhibe productos y artículos en forma abierta, clasificándolos por categorías y tipos, principalmente abarrotes, perecederos, ropa y mercancías generales. Ofrecen la mayor atención con la menor intervención del personal y un área para el pago de los clientes, con sistemas punto de venta a la salida” (18)



Foto No 20. Wal-Mart la principal tienda de autoservicio en México, no pertenece a ANTAD.

(18) Directorio de Asociados Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales. México, 2011. Pág. 12.

4.2 Características de las Tiendas de Autoservicios.

Las tiendas de autoservicios tienen algunas características que los hacen ser muy diferentes de las tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas, estas son las siguientes:

- **Se abastecen directamente de los productores o fabricantes.** Los micro y pequeños comercios de abarrotes no pueden hacer esto debido a los bajos niveles de compra, por ello compran a distribuidores mayoristas o en las centrales de abasto.
- **Compran grandes volúmenes de mercancías.**

Debido a que los autoservicios son grandes cadenas comerciales que cuentan con muchas sucursales por lo compran grandes cantidades de mercancías, lo que los hace ser muy atractivos para sus proveedores y les permite hacer negociaciones muy atractivas con los mismos en cuanto a precio, descuentos por volumen, por pronto pago, plazos de pago y promociones.

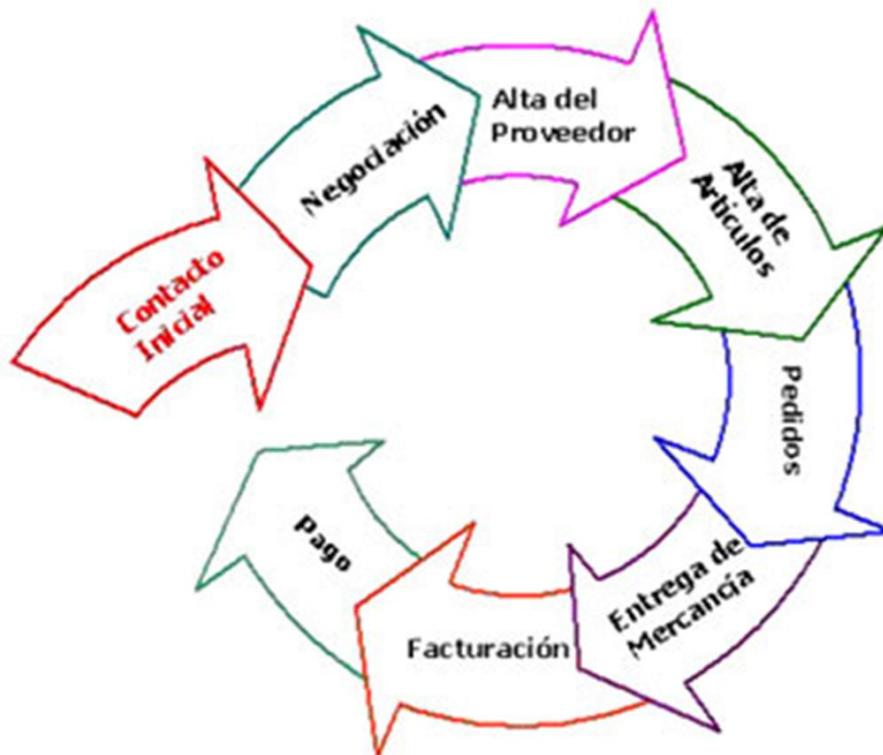
Aunque las tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas son muchas se manejan en forma independiente, esto debido a que no están unidos y no tienen una verdadera institución que los represente, ya que las cámaras de comercio sirven de muy poco o de nada. A diferencia de los autoservicios que cuentan con la *Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD)* que verdaderamente los representa ante las autoridades.

Los pequeños comerciantes de abarrotes no compran lo que deben de vender, debido a que no cuentan con información confiable de la operación del negocio y un sistema que los apoye para esta tarea, todo lo anotan en una libreta.

- **Adquieren volúmenes altos de compras lo que les permite mejores negociaciones de compras.**

Las tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas no compran volúmenes importantes, por lo cual solo se conforman con el apoyo que puedan brindarles sus proveedores. Debido a la reducida escala de operación el pequeño comerciante compra caro y de mala calidad. Se ven frecuentemente en manos de intermediarios (distribuidores) y, por otra parte, al no poder comprar a los grandes fabricantes no pueden obtener precios que mejoren su margen de ganancia. El descuento por volumen prácticamente no existe para estos comercios. En el esquema No. 3 se puede apreciar el ciclo de compra de los autoservicios, un sistema que los hace obtener importantes utilidades.

ESQUEMA No. 3 EL CICLO DE COMPRA DE LOS AUTOSERVICIOS



Fuente: Elaboración propia, con apoyo del libro Fundamentos del Comercio Detallista de Randy L. Allen.

Las grandes cadenas de autoservicios saben que la negociación de la compra de mercancías tiene impacto directo en su resultado final. Por ello, empresas de la talla de Wal-Mart que es muy poderosa obtiene los mejores precios, plazos de pagos, descuentos y promociones, llevando un perfecto ciclo de compras que se traduce en grandes utilidades.

- **Utilizan sofisticados sistemas de compra y venta,**

Esto es una característica muy importante de los autoservicios, que los distinguen como comercios modernos, lo que facilita sus procesos de compra y venta, haciéndolos más ágiles y eficaces. En tanto en los micro y pequeños comercios de abarrotes prácticamente no existe tecnología, ni siquiera para realizar los cobros su clientela, con un buen punto de venta. Existe mucha incapacidad comercial; desconocen los sistemas que les permitan ser más productivos y rentables.

- **Utilizan la estrategia de precios bajos como su principal arma competitiva y promocional.**

Esto es debido a su poder de compra y a su capacidad para lograr plazos adecuados de pago a sus proveedores. Las pequeñas tiendas de abarrotes manejan precios más altos que los autoservicios.

- **Cuentan con óptimos sistemas contables y financieros.**

Esto permite a las tiendas de autoservicios llevar un control financiero estricto y actualizado, para evaluar constantemente como están operando sus sucursales y tomar decisiones inmediatas. Lamentablemente la contabilidad de los micro y pequeños comercios la lleva generalmente un contador y en pocas ocasiones tienen conocimiento de la situación financiera de sus negocios, pues no se elaboran estados financieros básicos.

- **Tienen limpieza y modernidad de sus instalaciones.**

La mayoría de las tiendas de autoservicio lucen limpias y reflejan la modernidad en sus instalaciones. En algunas tiendas de los micro y pequeños comercios de abarrotes se puede encontrar mucha suciedad y tienen una imagen muy poco agradable al consumidor.

- **Cuentan con estacionamiento.**

El estacionamiento es un servicio plus que ofrecen las tiendas de autoservicio a sus clientes, en el caso de las tiendas de abarrotes este servicio no aplica porque su cobertura de mercado son dos o tres cuadras, es decir, se llega a ellas caminando.

- **Proporcionan variedad de productos.**

Las cadenas de autoservicio cuentan con una amplia variedad de productos, se puede decir en entre 5000 y 10,000 en los establecimientos más grandes. En las pequeñas tiendas al tener un área limitada se ofrecen pocos productos como ya se señaló en el capítulo No.2.

- **Manejan mayor rotación de inventarios.**

Los autoservicios saben con certeza su rotación de inventarios por cada producto, línea y categoría que venden, esto con la ayuda de sus sistemas de información de compra y venta, lo que les ayuda a tener un buen control de los mismos.

Muy pocos micro y pequeños comerciantes son los que saben cuánto tienen en inventario, qué tiempo tiene éste y cuánto han vendido, debido a la carencia de un sistema que los ayude a hacer esta tarea. Aún más les cuesta trabajo distinguir aquellos productos que más se desplazan y los que casi no se venden. En muchas ocasiones no compran a sus proveedores aquellos productos que dejan mayor margen y se desplazan con mayor rapidez.

- **Manejan cero Bodegas**

Como parte de la modernidad las tiendas de autoservicio aspiran a tener cero bodegas, lo que traería consigo una reducción de inventarios. En los pequeños comercios lo que falta en sus pequeñas bodegas y piso de venta es un orden y un control muy estricto para evitar fugas de mercancías y faltantes, que traen como consecuencia quejas de los clientes.

Estas son solo algunas de las características que distinguen a los autoservicios y que los hacen ser negocios muy fuertes. Su cobertura de mercado cubre una o dos colonias en la mayoría de los casos y su presencia es a nivel nacional, como en el caso de tiendas como Wal-Mart, Soriana, Chedraui y Comercial Mexicana, que son las más fuertes en México.

En cuanto a ventas, las tiendas de autoservicio superan ampliamente a los micro y pequeños comercios de abarrotes, a pesar de ser menos establecimientos comerciales. Esto debido al tamaño de las grandes cadenas de autoservicios en México.

En la imagen No. 7 se aprecia un ejemplo de Cero Bodegas en las tiendas Wal Mart, SAM'S Club, Bodega Aurrera y Superama.



Imagen No. 7. Cero Bodegas, toda la mercancía en el piso de ventas.

En el cuadro No. 12 se muestra un comparativo de los establecimientos comerciales de abarrotes, ultramarinos y misceláneas vs las tiendas de autoservicio, ambas muestras un crecimiento importante. En 2008 hay **580,045** establecimientos comerciales de abarrotes ultramarinos y misceláneas y en 1988 eran **225,000**, un crecimiento de **157.8%**, a lo largo de estos años (ver cuadro No. 12 y 13).

En lo que respecta a tiendas de autoservicio en 2008 son **23,233**, y en 1988 solo eran **4700**, esto muestra un crecimiento de **394.3%** en un lapso de 20 años, un crecimiento realmente sin precedentes (ver cuadros No. 12 y 13).

CUADRO No. 12
ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES 1988 -2008

CLASE DE ACTIVIDAD	AÑOS				
	1988	1993	1998	2003	2008
Abarrotes, Ultramarinos y Misceláneas	225,000	365,600	433,711	496,841	580,045
Tiendas de Autoservicios	4,700	6,700	16,636	20,785	23,233

Fuente: Censos Económicos 1989, 1994, 1999, 2004, 2009.

En el cuadro No. 13 se presenta los porcentajes de incremento de los establecimientos comerciales por cada cinco años, periodo en que se realiza el censo económico y comercial de México, por parte del INEGI.

Las tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas, presentan un importante incremento de **62.5%** entre **1988 y 1993**, un **18.6%** entre **1993 y 1998**, un **14.6%** entre **1998 y 2003** y, **finalmente** un **16.7%** entre **2003 y 2008**. Es importante destacar que el máximo crecimiento de los llamados “CHANGARROS” se da en el sexenio de Carlos Salinas de Gortari.

El rubro de *las tiendas de autoservicio*, presenta un incremento de **42.6%** entre **1988 y 1993**, un aumento de **148.3%** entre **1993 y 1998**, un **24.9%** entre **1998 y 2003** y, **finalmente** un **11.8%** entre **2003 y 2008**. Es importante destacar que el máximo crecimiento de las tiendas de autoservicio se da entre el sexenio de Carlos Salinas de Gortari y el Dr. Ernesto Zedillo, esto se debe en parte que a partir de 1991 las cadenas de autoservicio mexicanas se asocian en un proceso de coinversión con grandes cadenas de autoservicio extranjeras (ver cuadro No.13).

CUADRO No. 13
ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES
PORCENTAJE DE CRECIMIENTO
VARIACIÓN PORCENTUAL 1988 -2008

CLASE DE ACTIVIDAD	AÑOS				
	1993	1998	2003	2008	1988-2008
Abarrotes, Ultramarinos y Misceláneas	62.5	18.6	14.6	16.7	157.8
Tiendas de Autoservicios	42.6	148.3	24.9	11.8	394.3

Fuente: Censos Económicos 1989, 1994, 1999, 2004, 2009.

De acuerdo a información proporcionada por ANTAD, las *Tiendas de Abarrotes, Ultramarinos y Misceláneas* compiten con los formatos de negocios que a continuación se señalan:

- **Megamercado**

Superficie: superior a los 10 mil metros cuadrados.

Productos: toda la línea de mercancía.

- **Hipermercado**

Superficie: 4500 y 10,000 metros cuadrados.

Productos: casi toda la línea de mercancía.

- **Supermercado**

Superficie: 500 hasta los 4,500 metros cuadrados.

Productos: perecederos y abarroses.

- **Bodegas**

Superficie: Mayor a 2500 metros cuadrados.

Productos: la mayor parte de las líneas de productos, con un sistema de descuento en medio mayoreo.

- **Clubes de Membresía**

Están enfocados al mayoreo y medio mayoreo dirigidos a ciertos sectores a través de membresías. Manejan grandes volúmenes de compra y bajos márgenes de comercialización. Presentan los productos en envases grandes y/o múltiples. La tienda no cuenta con decoración.

Superficie: mayor a los 4,500 metros cuadrados de piso de venta.

Productos: abarroses, perecederos, ropa y mercancías generales.

- **Tiendas de Conveniencia.**

Este formato de autoservicio ya se analizó en el capítulo No. 2, pero sin lugar a dudas, estas tiendas son las que compiten más con los micro y pequeños comercios de abarrotes.

En el cuadro No. 14 se presentan las líneas de productos que manejan las tiendas de autoservicio, estas son las siguientes:

CUADRO No. 14

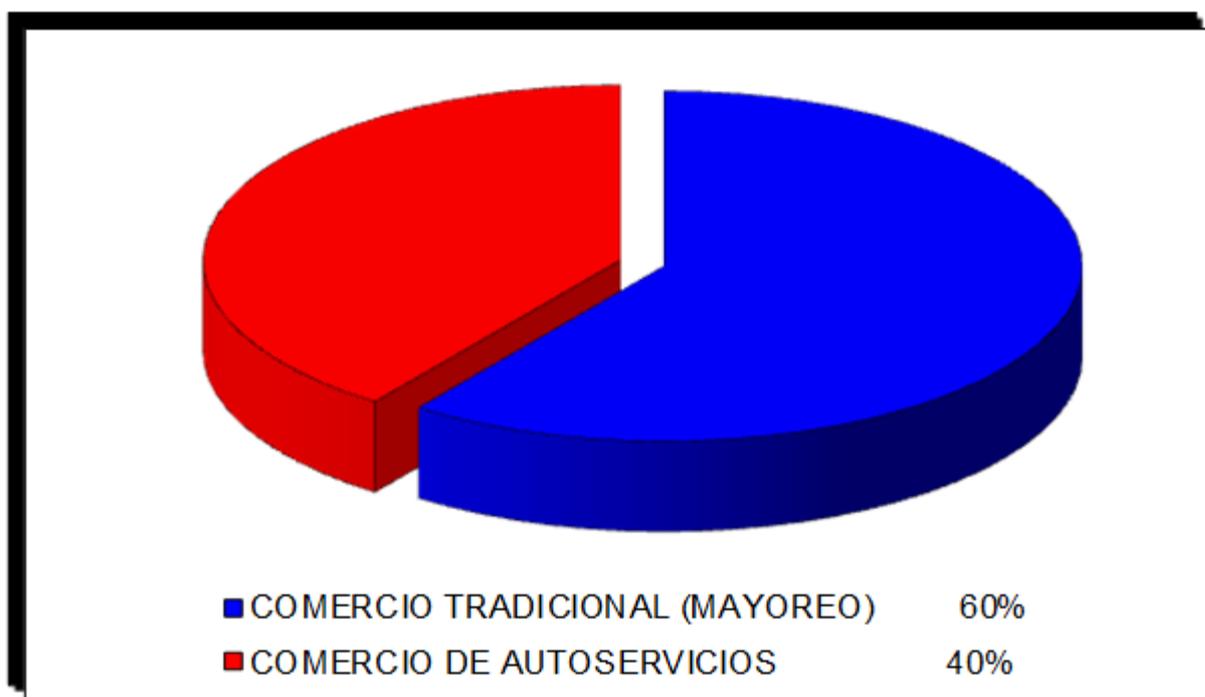
LÍNEAS DE PRODUCTOS AUTOSERVICIOS	
ABARROTOS COMESTIBLES	SERVICIOS
ABARROTOS NO COMESTIBLES	ACCESORIOS PARA AUTOMOVILES
ROPA	FOTOGRAFIA Y COMPUTO
PERECEDEROS	FARMACIAS
CUIDADO E HIGIENE PERSONAL	VARIOS
ENSERES MAYORES	ARTICULOS PARA MASCOTA
ENSERES MENORES	ARTICULOS ESCOLARES
CALZADO	FERRETERIA
ELECTRONICA Y VIDEO	ILUMINACION
VINOS Y LICORES	TELAS Y MERCERIA
REGALOS	ARTICULOS DEPORTIVOS
MUEBLES	ARTICULOS DE NAVIDAD
JOYERIA	JUGUETERIA
	DULCERIA

Fuente: Directorio de Asociados Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales. México, 2011. Pág. 16.

Para cerrar este apartado y resaltar a las tiendas de autoservicio como un rival muy difícil de vencer, las ventas del comercio de autoservicio llamado comercio moderno representan el *40% de las ventas* del comercio total en México. En tanto el comercio tradicional representado por los grandes mayoristas de abarrotes en México y los micro y pequeños comercios representan el *60%* dentro del total. En la gráfica No. 4 se puede apreciar más claramente la estructura de ventas del comercio en México, en el año 2008.

GRÁFICA No. 3

ESTRUCTURA DE VENTAS DEL COMERCIO EN MÉXICO, 2008



Fuente: Censos Económicos, 2009. El comercio tradicional incluye el comercio al mayoreo y el pequeño comercio de abarrotes, ultramarinos y misceláneas.

4.3 Comercio Informal.

El comercio informal también se considera como competencia de las tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas, pero una *competencia desleal*. Los problemas que ocasiona este tipo de comercio es que muchas veces incluso se pone enfrente del comercio legalmente establecido, afectando su operación.

“La Economía Subterránea o Informal puede entenderse, como el conjunto de actividades a través de las cuales se realizan diversas transacciones de bienes o servicios que, pese a que se conoce su existencia por parte de las autoridades, no se registran en las estadísticas e indicadores nacionales, al ser omitida ante la autoridad fiscal la declaración de los ingresos que generan, quedan fuera de la contabilidad del país. De esta manera, la Economía Subterránea se traduce en Producto Interno Bruto no contabilizado”. (19)

El comercio ambulante de subsistencia tiene su origen fundamental por problemas de índole social, económico y cultural, el cual está integrado por aquellas personas que diseminadas en las calles se dedican a actividades no calificadas para obtener los recursos necesarios que les permitan subsistir.



Foto No 21.El comercio ambulante en la Ciudad de México.

(19) Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México. EL COMERCIO AMBULANTE EN LA CIUDAD DE MÉXICO. Pág. 15.

Dentro de los principales problemas que enfrentan las tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas, destaca la constante *caída de las ventas*, producto de la pérdida del poder adquisitivo del salario entre la población mexicana, por la competencia ya señalada de los autoservicios y por la creciente competencia del comercio ambulante; fenómeno que no solo se observa en la Ciudad de México, sino en gran parte de las ciudades del interior del país, como Jalisco, Puebla y Estado de México; regiones en donde se concentra el **42% del comercio legalmente establecido del país**.

“La constante y creciente presencia de vendedores ambulantes en zona de mayor afluencia de consumidores, ha provocado una baja en las ventas del comercio organizado de esas zonas” (20).

El comercio organizado legalmente ha padecido este serio problema en diferentes administraciones del gobierno, y es un problema que responde a la situación económica del país que cada vez se agrava más, trayendo como consecuencia lo señalado anteriormente, una caída en las ventas. La Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México, en uno de sus estudios del Comercio Ambulante, menciona que esta caída en las ventas ha llegado a ser hasta del 40% en algunos comercios. La solución solo está en manos de las autoridades gubernamentales y de la presión que ejerzan Instituciones como las Cámaras empresariales de todo el país. Este competidor desleal afecta en particular a las tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas de todo el país.

De las formas más representativas en que se desarrolla el comercio ambulante en México, destacan las siguientes:

(20) Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México. **ECONOMÍA INFORMAL, QUIÉN PROVEE A LOS AMBULANTES**. Pág. 15.

❖ **CONCENTRACIONES DE AMBULANTES.**

Se han caracterizado por estar constituidas por un número considerable de vendedores que se establecen en zonas con mayor afluencia de consumidores. Por ejemplo, en la Ciudad de México, se encuentran la Merced, San Cosme, Tepito entre otras zonas.

❖ **MERCADOS SOBRE RUEDAS.**

En los mercados sobre ruedas también se puede encontrar al comercio ambulante, en donde existen puestos de personas que se encuentran dentro de la informalidad, que no pertenecen al propio mercado sobre ruedas.

❖ **TIANGUIS-BAZAR.**

La característica primordial de los tianguis –bazar es que éstos se encuentran localizados principalmente en terrenos baldíos, mismos que operan por lo regular los fines de semana.

❖ **PUESTOS FIJOS EN LA VÍA PÚBLICA.**

Existe en la Ciudad de México un número considerable de puestos fijos en la vía pública de construcción metálica dedicados a la venta de alimentos principalmente. Los dueños de estos locales pertenecen a alguna agrupación, la cual se encarga de conseguir las autorizaciones correspondientes, así como la estructura metálica.

En resumen se puede decir que el comercio AMBULANTE sigue representando una competencia desleal para el pequeño comercio de abarrotes, la solución a esta situación solo está reservada a las autoridades del gobierno del Distrito Federal y los gobiernos municipales, el comercio ambulante responde a una problemática económica y social que es el desempleo y la pregunta sería:

¿Qué es preferible que estos comerciantes sigan en la vía pública o que formen parte de la delincuencia?

La respuesta a la misma la tienen como ya se señaló las autoridades gubernamentales.

4.4 Tiendas de Gobierno.

Las tiendas de gobierno representan otra opción de compra para el público consumidor que pertenece sobretodo al **ISSSTE**, al **IMSS** y a la **UNAM**, pero lo cierto es que hoy en día ya son muy pocas, aunque no dejan de ser competencia para las tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas, pues las tiendas del gobierno pretenden ofrecer baratos precios a sus clientes.

La más destacada de las tiendas de gobierno es la del **ISSSTE** que generalmente tiene mucha gente, por los precios accesibles. En promedio se puede decir que estas tiendas ofrecen entre 3000 y 5000 productos al público consumidor, muy similares a los que ofrecería una tienda de autoservicio.

Aunque hay que destacar que en los últimos años ha habido cierto descuido a las mismas, ya que tienen desabasto.



Imagen No. 8. Tiendas ISSSTE.

En resumen en la Gráfica No 4 se presenta la principal competencia de las tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas, siendo el más peligroso el autoservicio como se aprecia en la misma.

GRÁFICA No. 4



Fuente: Elaboración propia.

4.5 Principales proveedores.

Las tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas, tienen varios proveedores para surtir las mercancías que requieren en sus micro y pequeños comercios y se pueden dividir en **fabricantes y en distribuidores mayoristas de abarrotes.**

De acuerdo a lo presentado en el cuadro No.10 del Capítulo No.2, “principales productos que venden las tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas”, se pueden señalar los fabricantes más importantes que son proveedores de estos comercios.

Fabricantes.

REFRESCOS:

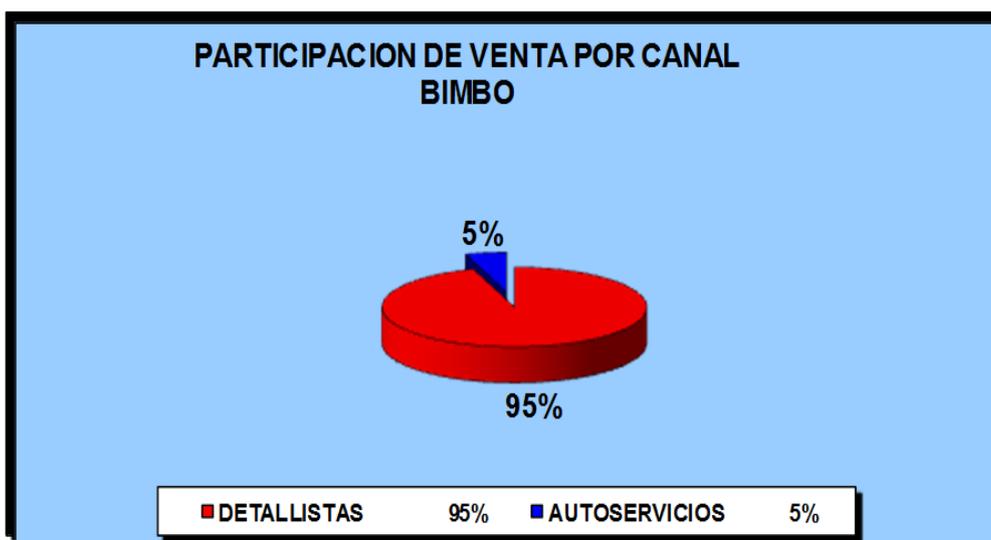
Principalmente el GRUPO COCA COLA FEMSA, GRUPO PEPSICO, SOCIEDAD COOPERATIVA PASCUAL, GRUPO PEÑAFIEL, con su gran variedad de marcas como las más importantes

PAN Y TORTILLAS:

El proveedor que predomina desde luego es GRUPO BIMBO, aunque también existen otra como son GAMESA, GALLETAS CUETARA, GALLETAS LA MODERNA, HORFI, etc.

En la gráfica No. 5 se presenta un dato muy interesante; en la participación de venta por canal de GRUPO BIMBO, se puede observar que los llamados CHANGARROS detallistas o también llamado **pequeño comercio** representan el **95% de las ventas** de esta empresa, en tanto los Autoservicios solo tienen el **5%**. Sin lugar a dudas este es el caso de muchas otras empresas fabricantes para los que las Tiendas de Abarrotes, Ultramarinos y Misceláneas representan sus ventas más importantes.

GRÁFICA No. 5



FUENTE: Reporte Anual 2009, GRUPO BIMBO, S.A.B. DE C.V.

LECHE Y DERIVADOS LÁCTEOS:

GANADEROS PRODUCTORES DE LECHE PURA (ALPURA), GRUPO INDUSTRIAL LALA, SIGMA ALIMENTOS, con mayor participación en el mercado.

DETERGENTES:

COLGATE PALMOLIVE, FABRICA DE JABON LA CORONA, ALDEN MEXICANA, BLANQUEADORES MEXICANOS, CLOROX MEXICO y RECKITT BENCKISER MEXICO constituyen los fabricantes más destacados en el mercado nacional

CERVEZA:

GRUPO MODELO Y CERVECERIA CUAUHEMOC MOCTEZUMA

BOTANAS:

SABRITAS, BARCEL, CAZARES, TOTIS,

DULCES Y CHOCOLATES:

TURIN, CABDURY ADAMS, DULCES VERO, CHOCOLATES LA CORONA, RICOLINO forman parte de los productores con mayor presencia.

HELADOS Y PALETAS:

NESTLE Y HELADOS HOLANDA

VINOS Y LICORES:

BACARDI Y COMPAÑÍA, CASA CUERVO, SAUZA TEQUILA, INDUSTRIAS VINICOLAS PEDRO DOMEQ.

Distribuidores Mayoristas de Abarrotes.

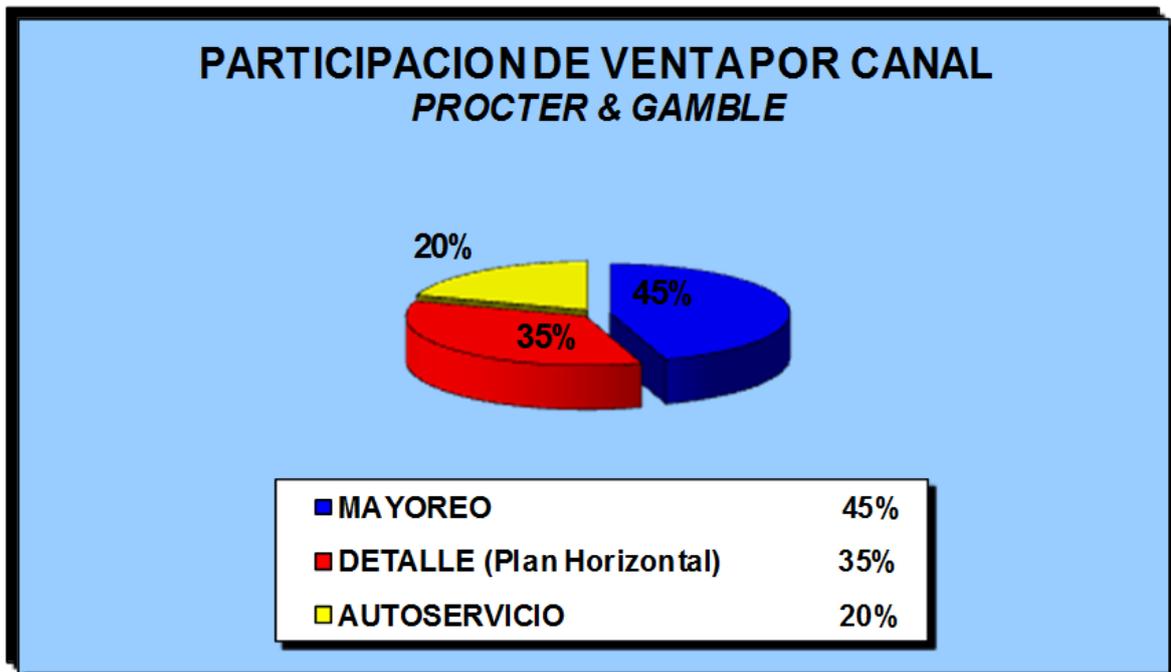
- **ORGANIZACIÓN SAHUAYO.**
- **EL PUMA.**
- **EL ZORRO.**
- **EL SCORPIÓN.**
- **DECASA.**
- **CASA CHAPA.**

Los comercios adquieren sus productos ya sea de los mayoristas que les entregan el producto en la tienda directamente, o bien de la central de abastos.

Es importante señalar que las Tiendas de Abarrotes, Ultramarinos y Misceláneas surten mucha de la mercancía de abarrotes, salchichonería y cremería directamente en las Centrales de Abasto de las diferentes ciudades de nuestro país.

En la gráfica No.6, se presenta otro dato muy interesante, es de una empresa que no le distribuye directamente a las Tiendas de Abarrotes, Ultramarinos y Miscelánea, esta es Procter & Gamble, que lo hace a través de los grandes Distribuidores Mayoristas de Abarrotes que se han señalado anteriormente. Se puede observar que a pesar de no distribuir directamente el canal detalle (micro y pequeños comercios) representa el **35% de sus ventas**, en tanto el canal **autoservicio** el **20%** de las mismas.

GRÁFICA No. 6



FUENTE: PROCTER & GAMBLE, S.A.B. DE C.V.

CAPITULO 5.

MODERNIZACIÓN COMERCIAL.

5.1 Fases de la Modernización Comercial.

En este capítulo se pretende presentar algunos programas de apoyo para que los micro y pequeños comerciantes puedan lograr su modernización comercial que le es sumamente urgente en estos tiempos de una alta competencia. Como se ha visto anteriormente, en caso de no hacerlo estos comerciantes tendrán graves problemas para sobrevivir en el mercado.

Hablar de modernización comercial puede ser muy amplio, pero se pretende en esta investigación hablar en forma muy clara y concreta de algunas recomendaciones para que los micros y pequeños comerciantes del giro de abarrotes puedan alcanzarla. Para ello, se analizarán también los apoyos que brindan a estos comerciantes el gobierno federal, sus proveedores y las cámaras de comercio empresariales..

El momento de la verdad ha llegado para el pequeño comerciante de abarrotes, lo que lo obliga a realizar adecuaciones para sobrevivir ante la fuerte competencia de mercado antes señalada.

Existen varias fases por las que el comerciante micro y pequeño de abarrotes debe pasar, para alcanzar la modernización de su negocio. Entre las de mayor importancia se tienen las siguientes:

1.- Hacer rentable su negocio comercial.

Este es un aspecto fundamental y básico para los micro y pequeños comercios, deben hacer que sus comercios generen utilidades y estén fuera de toda pérdida, de ahí partir al crecimiento.

Para lograr este cometido, bastaría con aplicar una sencilla encuesta de Calidad en el Servicio a sus clientes que le permita conocer como está operando su comercio en cuanto a los aspectos siguientes:

- **Atención y Servicio.**

Conocer como lo percibe el cliente, tanto el servicio que ofrece el dueño, como sus familiares y sus empleados. Un mal servicio es causa inevitable de pérdida de clientes, por ello el objetivo será brindar un servicio de excelencia donde la atención sea rápida y oportuna, para no perder a ningún cliente.

- **Surtido y Variedad.**

Con ello se conocerá el punto de vista de sus clientes en este aspecto fundamental para el comercio, saber que tanto están de acuerdo con el mismo o si existen productos que no están a la venta. Con ello también se podrá saber si se requiere ampliar la variedad de productos de acuerdo a las sugerencias de la clientela.

El comerciante deberá revisar su mezcla de mercancías y sustituir aquellos productos que difícilmente se venden, por aquellos que satisfagan las necesidades de sus clientes.

- **Precios.**

Con los puntos de vista que le sean expresados por sus clientes, los comerciantes deberán establecer precios competitivos dentro de la zona de influencia de la tienda. Asimismo, deberán investigar los precios de sus competidores, haciendo un chequeo constante de precios, con la finalidad de procurar ofrecer precios razonables.

- **Nuevos Servicios.**

Por medio también de esta encuesta, los micro y pequeños comerciantes podrán saber si sus clientes requieren nuevos servicios, siendo el objetivo

brindar a la clientela una gama de servicios más amplia que la ofrecida en la actualidad. Se tendrá que hacer una revisión de cada uno de los servicios que ofrece el comercio y de los que buscan los clientes, como puede ser el servicio a domicilio, por mencionar alguno.

2.- Capacitación.

La segunda fase de la Modernización Comercial es la Capacitación. Ante la falta de preparación de muchos micro y pequeños comerciantes se hace fundamental capacitarse en temas relacionados con la administración de su negocio, más adelante se hablará de lo que ha desarrollado la Secretaría de Economía y el Centro para el Desarrollo Empresarial del Comercio de Abarrotes A.C., en esta materia.

Los comerciantes tienen todas las armas para capacitarse, debido a que los cursos que requieren por lo general **son gratuitos**, como los que ofrece la Secretaría de Economía, BIMBO, COCA COLA y el Centro para el Desarrollo Empresarial del Comercio de Abarrotes A.C, un gran apoyo que no tiene costo. Únicamente basta que el micro y pequeño comerciante destine un tiempo a esta actividad y sea constante, para ello se puede poner de acuerdo con sus familiares o empleados para ello destinan tiempo y no descuidar el negocio, al menos una vez a la semana.

Cabe mencionar, que las empresas e Instituciones antes señaladas también le ofrecen material gratuito que puede llevar a su negocio y estudiarlo. No hay pretexto para no capacitarse, solo hay que romper con la resistencia al cambio.

Una vez que el dueño o dueña estén capacitados podrán capacitar a su vez a sus empleados.

3.- Imagen Física del Comercio.

La tercera fase del proceso de modernización comercial se puede considerar la imagen física del comercio, para ello también será importante considerar los puntos de vista que le sean expresados por sus clientes. No necesariamente se requiere hacer una inversión costosa. Se deben implementar mejoras a la presentación del comercio y darle un mantenimiento periódico sin hacer inversiones que puedan afectar la operación del comercio.

Para tal efecto, es importante que el comerciante realice una revisión de la fachada del establecimiento y de la distribución de sus mercancías. Debiendo considerar la limpieza, orden de la tienda, imágenes y colores, estantería y visualización de las mercancías para el cliente.

4.- Asociatividad Comercial.

En esta fase de modernización comercial, el comerciante deberá aliarse con otros comerciantes de su zona, para realizar compras en común y poder ser más atractivos para sus proveedores, obteniendo mejores precios y mejores descuentos, pero esto solo se logra con la asociatividad comercial, solicitando el apoyo de la Secretaría de Economía y de su cámara de comercio respectiva.

5.- Comunicación Directa con el Proveedor.

Esta fase también se puede considerar como muy avanzada, en ella las tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas, establecen un contacto directo con sus proveedores en línea para estar comunicados en todo momento, para ello se requiere el apoyo de equipo de cómputo para enlazarse con el proveedor.

Este sistema requiere de un gran apoyo de sus proveedores y del financiamiento del equipo de cómputo necesario para llevar a cabo esta comunicación interactiva, que ayudará al registro pedidos, compras, faltantes y

ventas. Es un sistema muy avanzado que lo han implementado solamente empresas del tamaño de Grupo Bimbo. Este sistema le conviene también al proveedor porque con ello esta actualizado de lo que pasa con sus clientes.

6.- Punto de venta y Código de Barras.

En esta etapa del proceso de modernización comercial se requiere de una inversión por parte de los comerciantes, esto con la finalidad de implementar la tecnología del código de barras en el comercio, con puntos de venta y el código de barras, para ello se requiere la asesoría de Asociación Mexicana de Estándares para el Comercio Electrónico A.C. y del apoyo financiero de la Secretaría de Economía, la banca de desarrollo y la banca comercial.

7.- Franquicias.

Una vez logrados los aspectos anteriores y ya que se obtuvo con ellos el crecimiento y desarrollo del negocio y que se consolidó el comercio en el mercado, se podrá pensar en una fase muy avanzada que es realizar una franquicia, que se señala como la última fase del proceso de modernización comercial.

Esta es una aspiración de los micro y pequeños comercios de abarrotes al establecer su negocio como una Tienda de Conveniencia y replicarlo como una franquicia. Para establecer este sistema después de algún tiempo es importante asesoría de la Secretaría de Economía y de la Asociación Mexicana de Franquicias. No se puede señalar que esto sea muy lejano pues negocios que iniciaron muy pequeños ahora son cadenas muy fuertes de franquicias en México.

5.2 Programas de apoyo gubernamentales.



La Secretaría de Economía es la principal institución gubernamental de apoyo a la actividad de los micro y pequeños comercios en México, esto lo realiza a través de la **Subsecretaría para la Pequeña y Mediana Empresa (SPyME)**, para diseñar, fomentar y promover programas y herramientas que tengan como propósito la creación, consolidación y desarrollo de las Micro, Pequeñas y Medianas empresas en nuestro país.

Entre los apoyos con que cuenta la Secretaría de Economía se puede señalar el **CONTACTO PYME**, que es un servicio en donde se establece un primer contacto ya sea vía telefónica o al acudir el empresario comercial a la Secretaría y se le realiza un diagnóstico sobre la situación actual de su comercio y qué es lo que requiere.

Dentro de los servicios que ofrece el **CONTACTO PYME** a los micro y pequeños comerciantes están los siguientes:

- Financiamiento.
- Asesoría.
- Capacitación.
- Consultoría.
- Asistencia técnica.
- Exportación.
- Información.

A continuación se hablará brevemente de los servicios señalados anteriormente ofrecidos por la Secretaría de Economía, que encajan más para el apoyo de los micro y pequeños comerciantes.

FINANCIAMIENTO

En materia de financiamiento la Secretaría de Economía ha desarrollado estrategias y articulado acciones conjuntamente con los gobiernos de las entidades federativas, la banca de desarrollo, la banca comercial y los intermediarios financieros no bancarios, para generar un esquema de acercamiento con los comerciantes micro y pequeños. Para ello la Secretaría ha creado el **Sistema Nacional de Financiamiento Pyme (SINAFIM)**.

Al día de hoy, prácticamente todos los bancos e intermediarios financieros ofrecen al menos un producto orientado a MiPyMEs, sin mayor requisito que el contar con buenos antecedentes comerciales y de crédito, que sean formales y que cuenten con un proyecto viable.

Dentro de la parte de Financiamiento la Secretaría de Economía también ofrece estos servicios al micro y pequeño comercio:

- Consultor Financiero.
- Fondos de Garantías.
- Información de productos financieros.
- Programa emergente.
- Sistema Nacional de Incubación de empresas.

ASESORÍA

La Secretaría de Economía también ofrece asesoría integral que la divide en dos aspectos: exportación y negocios. En materia de negocios la Secretaría apoya con *las Empresas Integradoras y el Programa de Desarrollo de Proveedores*.

CAPACITACIÓN

En materia de capacitación la Secretaría cuenta con varios programas, uno de ellos que es bastante interesante es el Programa de Capacitación y Modernización del Comercio Detallista (**PROMODE**), este contempla temas básicos de capacitación para hacer crecer estos negocios, entre ellos están:

- Mercadotecnia.
- Administración.
- Aspectos Contables y Financieros.
- Manual del Emprendedor.
- Plan de Crecimiento.

Estos manuales fueron elaborados por el Instituto de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), son muy sencillos de comprender, autodidácticos y una vez terminados el comerciante puede evaluarse acudiendo a las oficinas o Delegación de la Secretaría de Economía más cercana a su domicilio o puede llamar a un número 01 800 para asesoría.

Por otra parte, la Secretaría cuenta también con una Biblioteca de Contenidos PYMES que cuenta con material de Cultura Empresarial, Desarrollo de Habilidades empresariales, Herramientas para Consultores y las Guías Empresariales.



ASESORÍA

En materia de asesoría la Secretaría ofrece a los comerciantes consultoría en línea para realizar un Autodiagnóstico de su negocio que permite evaluar la operación interna de la empresa. Asimismo, ofrece estudios sobre tendencias

de mercado y un benchmarking en línea que le permite a la empresa evaluar su posición competitiva en el mercado.

INFORMACIÓN

La Secretaría de Economía ofrece como servicio **estudios apoyados por el fondo PYME**, sobre temas referentes a estudios sectoriales, de mercado, de competitividad y de logística entre otros. Asimismo, también ofrece una serie de programas diversos entre los que destacan el *Programa Nacional de Emprendedores*, el *Desarrollo de Intermediarios Financieros Especializados* o *los Talleres Familiares*, entre otros muchos.

Finalmente en materia de información la Secretaría ofrece el **Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM)**, que es un registro empresarial llevado por las Cámaras Empresariales del país y administrado por la SE. El objetivo es poner a disposición de las PYMES un padrón empresarial que contiene más de 650,000 empresas de todo el país con sus datos de contacto, actividad, productos e insumos que ofertan y demandan.

Estos son los principales servicios que ofrece la Secretaría de Economía a los micro y pequeños comercios, sin embargo, muchos de ellos no son aprovechados por los comerciantes debido a su resistencia al cambio y en algunos casos a sus apatía, señalando que no pueden dejar el negocio para ir a la capacitación.

En tanto a la Secretaría le ha faltado llegar con mayor fuerza a los micro y pequeños comercios para promover y difundir estos valiosos servicios que ofrece y que no se queden como simples programas de apoyo a los PYMES, que solo responden a cuestiones políticas del sexenio en cuestión. Para ello se propone a la Secretaría buscar los medios adecuados para hacer llegar estos servicios a un sector con gran resistencia al cambio, pero que requiere de estas herramientas para mejorar y modernizar sus comercios.

La Secretaria de Economía debe comprender que los micro y pequeños comercios son diferentes que los empresarios industriales, y que a estos comerciantes le suele pesar acudir a instituciones de Gobierno y a veces hasta les da temor. Por ello, la Secretaria debe buscar los medios para acercarse a estos comerciantes que requieren de mucho apoyo por parte del Gobierno.

5.3 Programas de Apoyo de los Proveedores de las Tiendas de Abarrotes, Ultramarinos y Misceláneas.

Dentro de las empresas proveedoras de las **Tiendas de Abarrotes, Ultramarinos y Misceláneas** que apoyan para el crecimiento de estos comercios, esta **BIMBO**, el cual ofrece apoyo para pintar fachadas de las tiendas, colocar exhibidores de pan, de dulce y chocolates, de botanas, y ofrece el curso de capacitación llamada “**EL QUE TIENE TIENDA QUE LA ATIENDA**”, son principalmente los apoyos que ofrece GRUPO BIMBO a través de todas las empresas del mismo. En la foto No.22 se aprecia una fachada pintada por BIMBO, que es de gran utilidad porque muchos de estos negocios están muy descuidados, al menos con esta pintura ya no se ven tan descuidados.



Foto No 22. Fachada de una tienda pintada por BIMBO.

Coca Cola y Pepsi también apoyan a los comerciantes con fachadas, unipolares para sus comercios, mantas y desde luego refrigeradores y destapadores.

Finalmente, también se puede destacar el apoyo de las cervecerías Modelo y Cuauhtémoc Moctezuma, así como la refresquera COCA COLA ,que ofrecen a los comerciantes refrigeradores, destapadores, mesas, sillas entre otras cosas. Las cerveceras buscan en muchas ocasiones contratos de exclusividad para que solo se venden sus cervezas en estas tiendas.

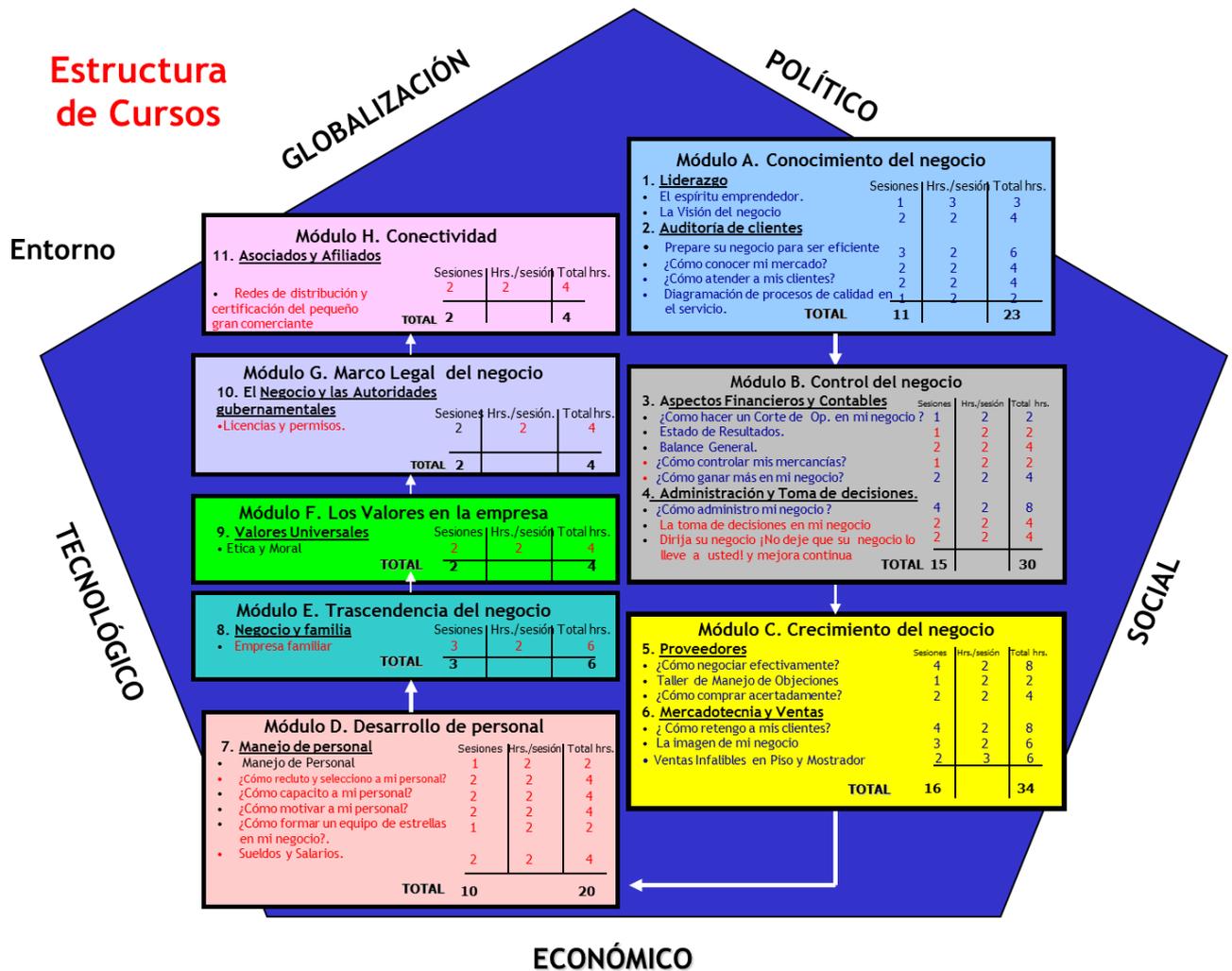
Finalmente como apoyo de los proveedores, dentro de la investigación realizada en esta tesina, se encontró el Centro para el Desarrollo Empresarial del Comercio de Abarrotes A.C., creada por Grupo Corvi a través de sus empresa Organización Sahuayo, la cual ofrece a los micro y pequeños comercios de abarrotes apoyo en materia de Capacitación por medio de su Diplomado del Pequeño Comercio. Al **CEDEPEC** se han integrado los asociados que se muestran en la imagen No. 9, se puede observar que lo integran varias empresas fuertes y la Universidad Panamericana.



Imagen No. 9. CEDEPEC, www.sahuayomania.com.mx.

En el esquema No. 4 se presenta el *Diplomado del Pequeño Comercio* patrocinado por CEDEPEC, en él se presenta todo un esquema de capacitación para los micro y pequeños comercios de abarrotes, ultramarinos y misceláneas. Los Módulos que comprende son: **Conocimiento del Negocio, Control del Negocio, Crecimiento, Desarrollo personal, Trascendencia del Negocio, Valores en la Empresa, Marco Legal y Conectividad** (ver esquema No.4).

ESQUEMA No. 4 DIPLOMADO DEL PEQUEÑO COMERCIO



FUENTE: CEDEPEC.

5.4 Cámaras de Comercio Empresariales.

Las Cámaras de Comercio reguladas por la **LEY DE CÁMARAS EMPRESARIALES Y SUS CONFEDERACIONES**, buscan apoyar a sus socios por medio de una cuota que pagan anualmente, aunque hay servicios adicionales que las Cámaras de Comercio cobran.

Entre los principales servicios que ofrecen están:

Servicios de Asesoría.

Que se proporcionan en materia jurídica, comercio exterior, turística y material promocional.

Servicios Especializados.

SIEM, Trámites ante gobierno, carta de apoyo a empresarios, biblioteca pública, uso de instalaciones, entre otros.

Servicios de eventos de capacitación.

Capacitación presencial, eventos de desarrollo empresarial, incubadora de empresas, entre otros.

Servicios del Centro de Mediación y Arbitraje.

Procedimientos de arbitraje comercial, mediación, etc.

Entre las cámaras de comercio más destacadas se encuentran las de la Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey. Asimismo, hay que mencionar a las Cámaras de Comercio en Pequeño (CANACOPE).

Hay que señalar que a raíz de que perdieron la obligatoriedad de agremiarse en una cámara, las cámaras de comercio también perdieron muchos agremiados. Siempre se ha cuestionado si estas Instituciones son verdaderas

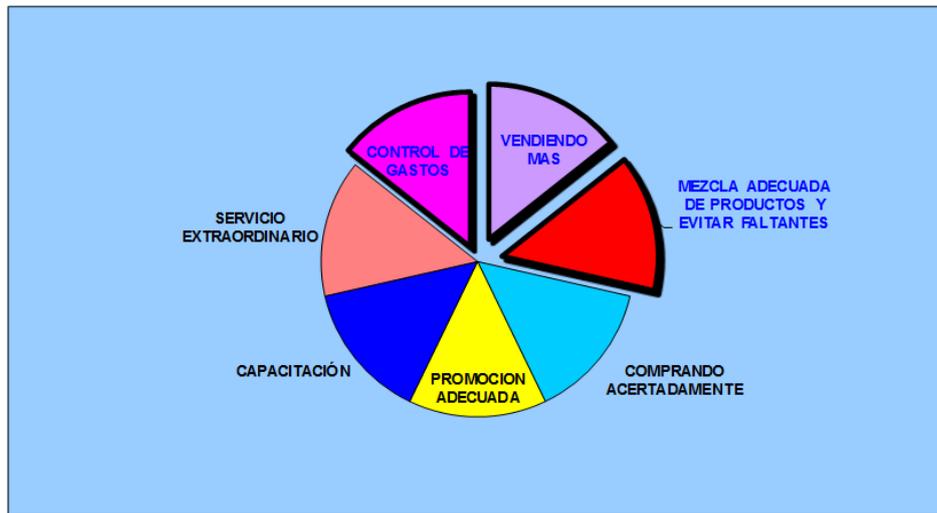
representantes del comercio organizado y si realmente apoyan a sus socios. Algunos críticos comentan que sus funciones dejan mucho que desear.

5.5 Por cuenta propia.

Los micro y pequeños comercios de Abarrotes, Ultramarinos y Misceláneas, deben estar conscientes de que no pueden seguir operando como lo vienen haciendo, y que existen una necesidad urgente de modernización comercial de sus establecimientos. La competencia no perdona y cada día las tiendas de autoservicios se fortalecen más, es tiempo de hacer cosas diferentes y de acabar de una vez con la resistencia al cambio. Independientemente de todos los apoyos que puedan recibir de las Secretaría de Economía, de las cámaras empresariales y de sus proveedores, los micro y pequeños comercios deben tomar la iniciativa y empezar a mejorar sus esquemas operativos y administrativos. En el esquema No. 5 se presentan algunas estrategias para hacer crecer estos negocios y que se pueden aplicar solo con la iniciativa de los propios comerciantes (ver esquema No.5), con ello se da por terminada esta investigación.

ESQUEMA No. 5

ESTRATEGIAS A SEGUIR PARA HACER CRECER EL MICRO Y PEQUEÑO COMERCIO DE ABARROTES EN MEXICO



ABARROTES, ULTAMARINOS Y MISCELÁNEAS.

FUENTE: Elaboración propia.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

De acuerdo a la investigación realizada en esta tesina se puede concluir lo siguiente:

1.- Los micro y pequeños comercios de Abarrotes, Ultramarinos y Misceláneas tienen una gran importancia en la economía nacional, y representan un medio de subsistencia de muchas familias mexicanas, ante la grave situación que prevalece en el país de desempleo y crisis económica.

2.- La relevancia de los comercios de Abarrotes, Ultramarinos y Misceláneas se resalta al señalar que existen **580,045** establecimientos comerciales en toda la república mexicana. Asimismo, su personal ocupado es de **1,178,063** una cantidad sumamente importante, pues son personas que viven de este giro de negocios y cuyo trabajo representa su medio de subsistencia.

3.- Por otra parte, se puede concluir que de acuerdo a la investigación realizada, hoy en día prevalecen distintos formatos de negocios que operan en esta Clase de Actividad de acuerdo al INEGI, estas son: Misceláneas, Tiendas de Abarrotes, Vinos y Licores (Ultramarinos), Abarrotes con Salchichonería y Cremería, Abarrotes y Recaudería, Minisuper, Tiendas naturistas, Mercados públicos, Mercados sobre ruedas, Tianguis y el concepto moderno de tiendas de abarrotes que son las Tiendas de Conveniencia; la aspiración de los micro y pequeños comercios de este giro de negocios. En todos ellos las principales líneas de productos son: refrescos, pan, botanas, salchichonería, cerveza y frutas y legumbres.

4.- Los micro y pequeños comercios de Abarrotes, Ultramarinos y Misceláneas enfrentan varios problemas para realizar la operación de sus negocios y que obstaculizan su actividad, entre ellos se tienen principalmente: la incipiente cultura empresarial, la excesiva regulación comercial, falta de financiamiento, la inseguridad, la falta de capacitación, una inadecuada imagen física de sus comercios y carencia de aspectos promocionales y desde luego la resistencia al cambio. Todos estos problemas merman la actividad de los micro y pequeños comercios, lo que les impide crecer y desarrollarse en el mercado.

Sin embargo, muchos de estos problemas se pueden solucionar ya que están en las manos de estos comerciantes librarse de ellos.

5.- Los micro y pequeños comercios de Abarrotes, Ultramarinos y Misceláneas enfrentan una competencia muy difícil de vencer que son las tiendas de autoservicio, que en los últimos años han tenido un crecimiento muy acelerado y constante, que los supera en todos los aspectos, ya que representa el comercio moderno de nuestro país y que son cadenas comerciales muy fuertes. Lo lamentable de esta situación es que al abrir nuevas tiendas de autoservicio muchos micro y pequeños comercios desaparecen y con ellos se pierden fuentes de empleo para este giro de negocios.

Asimismo, el comercio ambulante, es un problema, que ha traído como consecuencia la baja en las ventas de los micro y pequeños comercios. Sin embargo, no está en sus manos resolverlo, esto compete directamente a las autoridades gubernamentales que se han visto incapaces de dar salida a este grave problema.

6.- Para que los micro y pequeños comercios de Abarrotes, Ultramarinos y Misceláneas puedan resolver sus problemas y enfrentar a su competencia, se vuelve necesaria la modernización comercial de sus establecimientos. Dicha modernización incluye varias fases están son: 1.- Hacer rentable el negocio a través de un servicio eficiente y oportuno, 2.- Dar capacitación a los empleados, 3.- Integración comercial, 4.- La mejora de la imagen física de sus comercios, 5.- La comunicación con su proveedor, 6.- El punto de venta, 7.- Código de barras y 8.- El Sistema de Franquicias.

Tanto el código de barras y el sistema de franquicias ya están en plena operación.

Esta modernización comercial, la pueden lograr los micro y pequeños comercios por medio de su propia iniciativa o con la ayuda de la Secretaría de Economía, sus proveedores y sus cámaras de comercio. Pero para ello deben vencer la resistencia al cambio que prevalece en muchos de estos comerciantes, pero ahora la urgencia ya es más grande, porque va en juego su permanencia en el mercado, ya que en caso de no hacerlo desaparecerán del mismo.

Con lo señalado en esta investigación, queda comprobada la hipótesis expuesta en la Introducción de esta tesina, pues se ha destacado que los **micro y pequeños comercios de abarrotes tienen una gran importancia en la economía nacional, pero ante la competencia de los autoservicios requieren urgentemente la modernización de sus comercios para sobrevivir y prevalecer en el mercado.**

BIBLIOGRAFIA Y HEMEROGRAFÍA

- Alen,Randy. **“Fundamentos del Comercio Detallista”**
Edita: ANTAD. Segunda edición, México, 2000.
- Al Detalle, **Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicios y Departamentales** (varios números 2005-2010).
- Aronoff, Craig. **“La Sucesión en la empresa familiar”** México, D.F. McGraw Hill, 2000.
- Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales.
DIRECTORIO DE ASOCIADOS, México, 2011.
- aTienda. **“La Revista del Detallista”** Edita Atienda 3 Editores, México 2003.
- Asociación Nacional de Abarrotes Mayoristas. **“Revista ANAM”**.
Diversos números 2000-2010.
- BIMBO. **“El que tiene Tienda que la Atienda”**. Manual de Capacitación, México, 2004.
- Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México. **“Abasto de Alimentos a la Ciudad de México”, Comercio Tradicional. Comercio Moderno”**.
Editorial: Katún, México 1991. Primera edición.
- Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México. **“Memorias de la Semana de Modernización 7Comercial CANACO’94”**.
Editorial: Katún, México 1991. Primera edición.

Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México. **“Compendio de datos y estadísticas de México”**.

Editorial: Katún, México 1992. Primera edición.

Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México. **“Economía Informal”**. México Diciembre 1988. Segunda edición.

Centro para el Desarrollo Empresarial del Pequeño Comercio de Abarrotes A.C. **“Como conocer mi mercado”**, México, 2007.

CONCANACO, **“Modernización Comercial y desarrollo económico”**, México, 1980.

Instituto Mexicano de Impulso al Comercio de Abarrotes y Misceláneas, **“Don Alacen La Revista”**. México, 2008.

Bocanegra, Carmen, Instituto Mexicano de Impulso al Comercio de Abarrotes y Misceláneas, **“Modernización en el Comercio Detallista”**. México, 2003.

INEGI, **“Censos Económicos 1993,1998, 2003 y 2008”**. México, Aguascalientes, 1994, 1999, 2004 y 2009.

ITEMS-Secretaría de Economía, **“PROMODE. Capacitación genérica en establecimiento.”. Plan de Crecimiento** México, 2003.

ITEMS-Secretaría de Economía, **“PROMODE. Capacitación genérica en establecimiento.”. Contabilidad** México, 2004.

López, Diego. **“Los mercados de la ciudad de México”**. Secretaria de Comercio, México 1982.

Medios IQ, S.A. de C.V. **“Revista Abarrotes y Más”**. Diversos números 2000-2010.

Montemayor, Aurelio. **“El comercio en la economía mexicana”**
Secretaría de Comercio, México 1977.

Muldoon, Juan. **“El Comercio de Alimentos en México.” Presente y Pasado.**

Editorial: Trillas, Segunda Edición, México 1984.

NAFIN. **“Colección de Temas de administración para microindustrias”**. PROMICRO. Subdirección de Información Industrial y Publicaciones. México 2004.

Reporte Anual, **“GRUPO BIMBO, S.A.B. DE C.V.”** México, 2009.

Sánchez, J. C. **“Metodología de la investigación científica y tecnológica”**. Ed. Díaz de Santos. Madrid, España, 2004.

Secretaría de Economía. **“Guías empresariales. Inicie y Mejore su Negocio”**. **ABARROTÉS**. México, D.F., Editorial Prentice Hall, 2001.

Torres Muñoz, Melchor. **“La investigación científica: cómo abordarla”**. 2a. ed. Chihuahua (México): Doble Hélice Ediciones, 2004.