



Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

Factores que influyen la toma de decisión de compra entre tiendas de conveniencia y abarroteras del municipio de Armería, Colima

Alfredo Salvador Cárdenas-Villalpando¹

Oscar Mares-Bañuelos¹

Victor Aparicio-Rosas¹

Resumen

El presente trabajo se centró en indagar los factores que influyen en los clientes, para comprar en las tiendas de abarrotes o en las tiendas de conveniencia. La idea de realizar esta investigación es obtener los factores de compra de los clientes, para ayudar a las tiendas de abarrotes a realizar mejoras que hagan posible que los clientes elijan comprar en las abarroteras para mejorar las ventas y su economía.

En la presente investigación, se utilizó la estrategia metodológica de la realización de encuestas a los clientes de las tiendas de conveniencia, así como, a los clientes y dueños de las abarroteras del municipio de Armería, para recabar información real y actual que permitiera obtener los resultados deseados.

Para obtener mejores resultados se implementó una técnica de estudio del significado redes semánticas naturales, posteriormente con los resultados obtenidos se generaron gráficas para facilitar el estudio del mismo.

Palabras clave: Cliente interno, Productividad.

Abstract

In the present work, we tried to investigate what are the factors that influence customers to buy in grocery stores over convenience stores. The idea of conducting this research topic is to obtain the purchase factors of the customers and thus be able to help grocery stores to make improvements in their stores and thereby make customers prefer to buy at grocery stores to increase sales and improve your economy.

In this document entitled "Determining factors that influence the decision making of purchase between convenience stores and grocery stores in the municipality of Armería, Colima", the methodological strategy of conducting customer surveys was used. the convenience stores and grocery stores of the municipality of armería and the owners of grocery stores in order to gather real and current information to obtain the desired results.

To obtain better results, a study technique of the meaning of natural semantic networks was implemented, later with the results obtained, graphs were generated to facilitate the study of it.

Keywords: Internal customer, Productivity

¹ Universidad De Colima Facultad De Contabilidad Y Administración De Tecoman

Introducción

En el presente trabajo se hablará sobre la problemática que ha causado en la actualidad la llegada de empresas denominadas tiendas de conveniencia al municipio de Armería, colima, como lo son los Kioskos y Oxxos, y que hace que afecte a las tiendas de barrio, se realizaran diversas investigaciones acerca del comportamiento de las personas al comprar, así como las estrategias que utilizan estas empresas para atraer a las personas a que consuman sus productos.

Uno de los temas más importantes de esta investigación es saber si esto hace que la economía del municipio aumente o disminuya con el cierre de las tiendas de barrio, ya que en muchas de las ocasiones este negocio es de donde se sustenta una familia.

Se realizarán diversos estudios para llegar a los resultados esperados, como lo son encuestas a las personas que habitualmente consumen en las diversas tiendas de conveniencia y de barrio.

Planteamiento del problema

En la actualidad existen diversas razones por las cuales las personas deciden comprar en las tiendas de conveniencia que, en las abarroteras del municipio de armería, debido a los factores determinantes que influyen en el proceso de compra como lo son las emociones, el precio, entre otras. Una de las principales razones es porque esas tiendas están mejor surtidas y no les interesa el precio de los productos con tal de adquirirlos, sin darse cuenta que están afectando la economía del municipio.

Blackwell, Miniard y Engel (2002), mencionan que el modelo para la toma de decisión del consumidor, facilita un mapa de como los compradores descubren su camino en un mundo de decisiones de consumo. Las etapas son las siguientes: 1) reconocimiento de la necesidad, 2) búsqueda de información, 3) evaluación de alternativas antes de compra, 4) compra, 5) consumo, 6) evaluación alternativa posterior a la compra y 7) descarte.

Justificación

En el presente trabajo se realizará ya que hay una necesidad de cambio en las tiendas de abarrotes en el municipio de Armería ya que estas tiendas han ido a la baja en sus ventas con la nueva llegada de dichas empresas de conveniencia. Al igual es necesario saber cuáles son los aspectos principales que les permitan competir con estos nuevos negocios, también ver cuáles son las necesidades de los clientes y mediante esta forma poder lograr un cambio en las tiendas de abarrotes para que así puedan mantener sus clientes y satisfagas sus necesidades.

Las tiendas de la esquina comienzan a desaparecer ante la fuerte competencia que suponen las tiendas de conveniencia y las cadenas de farmacias que ofrecen abarrotes, refrescos y hasta embutidos.

El modelo de la tienda de la esquina, con licencia de tendajón, tienda de abarrotes o misceláneas enfrenta la dura competencia de las llamadas tiendas de conveniencia que, en dos cadenas con razón social diferente, se han extendido por todos los rumbos de la ciudad.

Estos establecimientos que aparentemente compiten con supermercados o las bodegas que esas tiendas de autoservicios abren para acercar sus productos al público, representan una más dura competencia para las tienditas de la esquina que, sólo en contadas ocasiones, logran tener una licencia para vender bebidas alcohólicas, las que no faltan en ninguna tienda de conveniencia.

En un sondeo de Ecos de la Costa, comerciantes detallistas o tenderos de barrio describen cómo han enfrentado esta nueva y feroz competencia, que ha obligado a muchos de sus colegas a cerrar sus puertas. (Ecos de la Costa, "Abarroteros resienten competencia de las tiendas de conveniencia", 26 de diciembre de 2014).

Así, por ejemplo, Salomón MonárrezMeraz (Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales, ANTAD, 2013), aseguró que por cada tienda de conveniencia cierran cinco pequeños comercios de barrio o de colonia que son el sustento de una familia.

Pregunta de investigación

¿Cuáles son factores determinantes que influyen en la toma de decisión de compra entre las tiendas de conveniencia y las abarroteras del municipio de Armería, Colima?

Objetivo general

El objetivo del presente trabajo es investigar cómo han sido afectadas las ventas de las tienditas abarroteras con la llegada de las empresas de conveniencia (kioskos, Oxxo, Bodega Aurrera, Merza) al municipio de Armería, así como las variables que determinan su competitividad y que es lo que hacen para que los clientes decidan comprar en una u otra.

Objetivos específicos

Generar un estudio que determine las principales variantes a través de las estrategias de mercadotecnia por las cuales las tienditas de abarrotes logren tener una mayor competencia a las tiendas de conveniencia, ya que ambos negocios cuentan casi con los mismos productos y servicios.

Investigar cuales han sido las mejoras que han realizado las tiendas de abarrotes para hacer frente a las tiendas de conveniencia (Kiosko y Oxxo).

Metodología

La siguiente investigación será exploratoria de carácter descriptivo con el fin de recaudar información que nos ayude responder quien, donde, cuando, como y porque del sujeto de estudio y con ello llegar a los objetivos planteados y con ello poder plasmar los resultados más eficientes.

En esta investigación se optó por elegir el tema de factores que influyen en la toma de decisión de compra entre las tiendas de conveniencia y las abarroteras del municipio de Armería, Colima. Posteriormente se dará a la tarea de obtener el número de tiendas de conveniencia y abarroteras del municipio de armería, colima. Y con ello el número de la muestra para determinar el número de encuestas aplicar a la población.

Para llevar a cabo esta investigación se harán unos cuestionarios a las tiendas de abarrotes, Kiosco, Oxxo, bodega Aurrera y Merza con el fin de obtener información para hacer un análisis de resultados y así de esta manera poder dar algún diagnóstico sobre los resultados obtenidos.

Muestra

Es la selección de un conjunto de individuos representativos de la totalidad del universo objeto de estudios, reunidos como una representación valida y de interés para la investigación de su comportamiento (Pilar Parraga,2004)

e entiende por muestra a un subgrupo específico de la población a estudiar, la muestra en esta investigación serán los clientes de las tiendas de conveniencia y abarroteras el municipio de armería.

Población

Es el conjunto de unidades que se investigan. La población puede ser finita, se compone de un número limitado de individuos, o infinita, cuando el número es ilimitado, a veces se considera infinita a los casos en los que, a pesar de ser limitada, es muy grande (Pilar Parraga, 2004)

La población para esta investigación serán las tiendas de abarrotes del municipio de armería en la cual a través de la fórmula de la determinación de la muestra obtendremos la cantidad de tiendas a encuestar a través de los dueños de las mismas.

Tipo Población: ¿cuantas tiendas de abarrotes existen en armería?

Determinación de la muestra tipo de muestra:

Capturar la fórmula de la determinación de la muestra con su definición

Formula.

A continuación, la fórmula utilizada para determinar el tamaño de la muestra según (Anderson, Sweneey y Wiliam, 2008)

$$n_0 = \frac{(Z)^2 pq}{e^2} \quad n_1 = \frac{n_0}{1 + \frac{(n_0-1)}{N}}$$

A continuación, se muestra la tabla a para la determinación de los clientes del municipio de Armería colima con el fin de obtener una determinada cantidad de personas a las que se van a encuestar y con ello obtener una serie de resultados que nos ayuden para el entendimiento del objetivo de nuestra investigación.

Tabla de incógnitas para determinar la muestra de los clientes del municipio de armería.

Cálculo del Tamaño de la Muestra (variables dicotómicas)			
Nivel de Confianza	1-α	80%	Datos
Error máximo admisible	E	10%	
Tamaño de la población	N	15124	
Varianza (máxima)	p.q	0.250	Valores
Probabilidad de extremo	α/2	0.100	
Parámetro Dist. Normal	Z _{α/2}	1.282	
Muestra Población Infinita	n_i	41.1	Resultados
Muestra Población Finita	n_f	40.9	

A continuación, tenemos la tabla para la determinación del tamaño de la muestra de tiendas de abarrotes o también conocidas coloquialmente como tienditas de la esquina que se encuentran en el municipio de Armería Colima

Tabla de incógnitas para determinar la muestra de las tiendas de abarrotes del municipio de armería.

Cálculo del Tamaño de la Muestra (variables dicotómicas)			
Nivel de Confianza	1-α	80%	Datos
Error máximo admisible	E	10%	
Tamaño de la población	N	336	
Varianza (máxima)	p.q	0.250	Valores
Probabilidad de extremo	α/2	0.100	
Parámetro Dist. Normal	Z _{α/2}	1.282	
Muestra Población Infinita	n_i	41.1	Resultados

Fuentes de información

INEGI (Denue)

Una vez definida la población y la muestra se procedió a elaborar el cuestionario para obtener las opiniones de los clientes y los dueños de las abarroteras del municipio de Armería, el cuestionario fue elaborado en base a los objetivos planteados conjunto a la pregunta de investigación para con ello obtener los resultados más adecuados para eso también se utilizó la técnica de las redes semánticas.

Redes semánticas

Constituye un procedimiento híbrido debido a su utilidad para recolectar datos tanto desde el paradigma cuantitativo como para la investigación cualitativa.

Valdez medina (2000), considera que las raíces de este método se encuentran en los estudios realizados respecto a la memoria y se basa en EndelTulving (1972), quien plantea la existencia de dos tipos de memoria: la memoria episódica, que recibe y almacena información acerca de datos temporales, de episodios o eventos y de las relaciones temporales que se dan entre tales eventos la memoria semántica, que organiza el conocimiento acerca de las palabras y otros símbolos verbales, su significados, sus referentes y las relaciones entre ellos.

Las redes semánticas parten del supuesto básico de que las ideas que los sujetos tienen sobre los objetos no están en el vacío, si no que se encuentran relacionadas en un contexto (Young 2001)

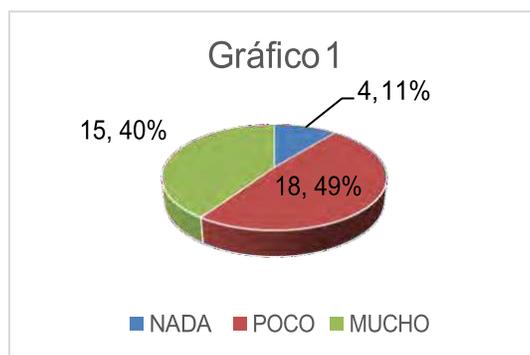
Análisis de resultados

Instrumentos encuesta a los clientes y a los dueños de las tiendas de abarrotes

Los resultados obtenidos de dichas encuestas fueron evaluados mediante graficas con el uso de microsrft office Excel para facilitar la interpretación de los resultados y obtener una conclusión en base a la pregunta de investigación y los objetivos plateados.

RESULTADOS

Análisis delos resultados en el cuestionario aplicado a los dueños de las tiendas de abarrotes (tienditas de la esquina).Afectación de la llegada de las tiendas de conveniencia (KIOSKO Y OXXO) al municipio de Armería, Colima.



Fuente: Elaboración propia

Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los dueños de las tiendas

Como podemos observar en la gráfica 1 el grado de afectación que más resalta es el de que han sido afectado poco con un 49%, han sido afectado mucho con un 40% y final mente con las que no han sido afectados con un 11%.

Se les aplicó una pregunta a 37 dueños de tiendas de abarrotes o también como conocidas tienditas de la esquina.

Mención: Menciona las expectativas tiene a futuro para mejorar su tienda de abarrotes y hacer frente ante esas competencias y enuméralas de mayor a menor importancia.

Tabla 1

PALABRAS	5	VALOR	4	VALOR	3	VALOR	2	VALOR	1	VALOR
TERNER MAS SURTIDO	10	50	7	28	4	12	0	0	0	0
MAS VARIEDAD DE PRODUCTOS	0	0	3	12	3	9	0	0	0	0
MEJORES EXIVIDORES	0	0	0	0	0	0	2	4	1	1
REALIZAR COBROS DE SERVICIOS	0	0	1	4	1	3	1	2	1	1
HACER PROMOCIONES	5	25	6	24	4	12	5	10	1	1
DAR MEJOR ATENCION AL CLIENTE	3	15	5	20	7	21	5	10	0	0
AMPLIAR MAS EL LOCAL	9	45	2	8	1	3	2	4	2	2
TENER MEJOR LIMPIEZA	0	0	1	4	1	3	2	4	2	2
DAR FIADO	0	0	1	4	1	3	5	10	4	4
PONER SERVICIOS DE BAÑOS	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
VENDER CERVEZA	1	5	0	0	1	3	1	2	0	0
CERRAR UN POCO MAS TARDE	0	0	0	0	1	3	0	0	0	0
TENER PRODUCTOS NUEVOS	2	10	2	8	0	0	0	0	1	1
MANTENER SIEMPRE SURTIDO	1	5	0	0	0	0	0	0	0	0
ORGANIZAR LA TIENDA	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2
TENER SIEMPRE LIMPIA LA MERCANCIA	0	0	1	4	0	0	0	0	0	0
ABRIR OTRA TIENDA	1	5	0	0	2	6	0	0	0	0
MEJORES PRECIOS	1	5	2	8	1	3	2	4	0	0
TENER MEJORES PROOVERDORES	1	5	1	4	0	0	0	0	0	0
TENER UNA MEJOR IMAGEN	0	0	0	0	4	12	1	2	0	0
MEJORAR LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	3	15	1	4	1	3	0	0	0	0
TRABAJO A LAS PERSONAS	0	0	1	4	0	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia

El conjunto SAM, muestra los diez conceptos con mayor peso semántico (valor M) respecto a una palabra estímulo, J: riqueza conceptual. Se refiere a la cantidad total de definidoras que el grupo en estudio puede

generar con respecto al termino estudiado, M: valor semántico, VST: valor total semántico OP: operación (ERIKSON, 2000).

De los 37 dueños de las tiendas de abarrotes encuestados fue únicamente 22 respuestas distintas que dieron para describir qué expectativas tienen a futuro con sus tiendas.

El conjunto SAM (las diez palabras con mayor peso semántico).

Datos obtenidos de la tabla 1

Tabla 2

No.	RESPUESTAS	VALOR M TOTAL	%
1	TERNER MAS SURTIDO	90	100
2	HACER PROMOCIONES	72	80
3	DAR MEJOR ATENCION AL CLIENTE	66	73.33
4	AMPLIAR MAS EL LOCAL	62	68.89
5	MEJORAR LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	22	24.44
6	MAS VARIEDAD DE PRODUCTOS	21	23.33
7	DAR FIADO	21	23.33
8	MEJORES PRECIOS	20	22.22
9	TENER PRODUCTOS NUEVOS	19	21.11
10	TENER UNA MEJOR IMAGEN	14	15.56

Fuente: elaboración propia.



Análisis de los resultados de las encuestas echas a las personas consumidoras en las tiendas de abarrotes y de conveniencia (kiosko, oxxo) en el municipio de Armería, colima.

¿En dónde prefieres comprar?



Fuente: elaboración propia con los datos obtenidos de las encuestas echas a los clientes.

El 70% de las personas encuestadas prefieren comprar en las tiendas de abarrotes, el 29% compran en las tiendas KIOSKO y por ultimo ninguna de las personas encuestadas hace compras en el OXXO.

¿Con que frecuencia vas a dichas tiendas?



Fuente: elaboración propia con los datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes.

El 64% de las personas van y hacen compras en dichas tiendas de 1-3 veces al día, el 24% de las personas van de 1-6 veces al día y por último el 12% de las personas encuestadas van de 7 o más veces al día.

Se les aplicó una pregunta a 41 personas que van y compran en las tiendas de abarrotes o también conocidas como tiendas de la esquina.

Mención: Menciona los factores que te haría preferir comprar en una tienda de abarrotes sobre un Kiosko y Oxxo.

PALABRAS	5	VALOR	4	VALOR	3	VALOR	2	VALOR	1	VALOR	TOTAL
LA CERCANIA	15	75	9	36	5	15	4	8	1	1	135
MAS ECONOMICO	8	40	15	60	6	18	2	4	2	2	124
CREDITO	1	5	1	4	3	9	3	6	3	3	27
CONFIANZA	0	0	0	0	1	3	1	2	1	1	6
AMISTAD	0	0	0	0	0	0	2	4	1	1	5
CALIDAD	3	15	1	4	1	3	2	4	0	0	26
ME GUSTA LA PERSONA	1	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5
TIENE PROMOCIONES	0	0	1	4	0	0	0	0	0	0	4
BUEN TRATO AL CLIENTE	1	5	2	8	5	15	8	16	4	4	48
POR EL BUEN SERVICIO	0	0	1	4	1	3	0	0	0	0	7
POR QUE VENDEN FRUTAS Y VERDURAS	1	5	1	4	3	9	2	4	0	0	22
POR QUE AYUDAS AL MUNICIPIO	0	0	0	0	3	9	1	2	0	0	11
POR QUE DAN TRABAJO	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1
MAS FRESCA	0	0	0	0	1	3	0	0	0	0	3
BUEN SURTIDO	3	15	7	28	3	9	3	6	0	0	58
PARA AYUDAR A ESAS PERSONAS	1	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5
COSAS A LA MANO	1	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5
UBICACIÓN	0	0	0	0	1	3	0	0	0	0	3
MENOS CONTAMINACION POR LOS TICKETS	0	0	1	4	0	0	0	0	0	0	4
PUEDO COMPRAR DE MINIMA CANTIDAD	0	0	0	0	1	3	0	0	0	0	3
IGUALDAD DE PRECIOS	0	0	1	4	0	0	0	0	0	0	4
POR TRADICION	0	0	0	0	1	3	1	2	2	2	7
CANASTA BASICA	2	10	1	4	0	0	0	0	0	0	14
ES MAS RAPIDO	2	10	1	4	0	0	1	2	1	1	17
POR LA CERVEZA	1	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5
COSAS BUENAS	0	0	0	0	1	3	0	0	0	0	3
RECOMENDACIÓN	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1
POR LA LIMPIEZA	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1

Tabla 3

Fuente: Elaboración propia

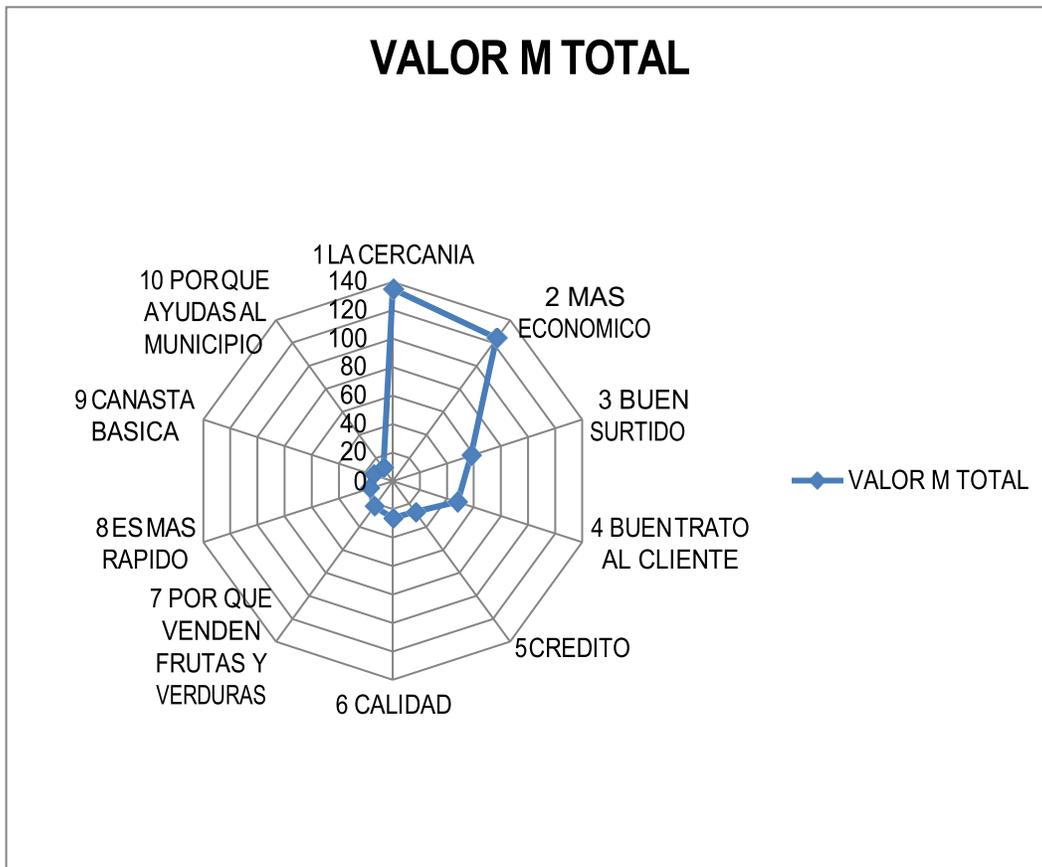
De las 41 personas encuestadas fueron únicamente 28 respuestas distintas que dieron para describir porque siguen yendo a las tiendas de abarrotes.

Los diez datos con mayor peso obtenidos de la tabla 3

Tabla 4

No.	RESPUESTAS	VALOR M TOTAL	%
1	LA CERCANIA	135	100
2	MAS ECONOMICO	124	92
3	BUEN SURTIDO	58	42.96
4	BUEN TRATO AL CLIENTE	48	35.56
5	CREDITO	27	20.00
6	CALIDAD	26	19.26
7	POR QUE VENDEN FRUTAS Y VERDURAS	22	16.30
8	ES MAS RAPIDO	17	12.59
9	CANASTA BASICA	14	10.37
10	POR QUE AYUDAS AL MUNICIPIO	11	8.15

Fuente: elaboración propia.



Fuente: elaboración propia.

Conclusiones

La pregunta de investigación: ¿Cuáles son factores determinantes que influyen en la toma de decisión de compra entre las tiendas de conveniencia y las abarroteras del municipio de Armería, Colima?, de acuerdo a lo indagado podemos destacar que las personas prefiriere comprar en la tienda que quede más cercana a su casa, además podemos destacar que los clientes prefieren comprar en las tiendas de abarrotes para ayudar a la economía local, por lo cual a través de la técnica que utilizamos de la red semántica se obtuvieron opiniones de cuales mejoras les gustaría que realizaran los dueños de las tiendas de abarrotes para aumentar sus ventas. Se realizó una encuesta a los dueños de las tiendas de abarrotes para saber cuánto les ha afectado la llegada de las tiendas de conveniencia la cual resulto que, si les han afectado en su gran mayoría un poco y a otras si les afectos mucho, y los que dijeron que no les afecto nada fue debido a que estas tiendas están muy alejadas de las tiendas de conveniencia.

Además se preguntó cuáles han sido las mejoras que han hecho con la llegada de los tiendas de conveniencia y si tienen pensado realizar a futuro, cabe de mencionar que la mayoría de las tiendas de abarrotes no han realizado mejoras a sus tiendas ya que no cuentan con el capital para realizarlo pero que en sus planes a futuro si tienen pensado hacerlo, la mayoría de los dueños comentaron que desean expandir sus tiendas para poder ofrecer más productos y que sean de calidad, así como abrir otra tienda para con ello también ofrecer trabajo a la población.

Por otra parte, se pudo observar la molestia de algunos dueños ya que estos dicen que el gobierno año tras año les sube las tarifas en sus impuestos, además que los limita en la venta de alcohol y a las tiendas de conveniencia no por lo cual existe la posibilidad de que algunas tiendas cierren por las bajas ventas que obtienen ya que en su mayoría de las tiendas los dueños dicen que una parte de sus ingresos es gracias a la venta de dichas bebidas alcohólicas.

Referencias

- Alonso, J., y Grande, E. (2004). *El Nuevo Diccionario de Marketing* (5th ed., p. 39). Madrid.
- Cuevas, F., y Benítez, H. (2019). *Calidad en el servicio y competitividad en tiendas de abarrotes*. Retrieved 19 November 2019, from <http://inventio.uaem.mx/index.php/inventio/article/view/59/109>
- Campos, S. (2013). *Tienda de abarrotes*. [online] *semperiodismo*. Recuperado de: <https://semperiodismo.wordpress.com/2013/01/17/tienda-de-abarrotes/>
- Dickson, F. (1994). *El éxito en la administración de las empresas medianas y pequeñas*. 1st ed. México, D.F., p.13.
- Ecos de la Costa (26/12/2014). *Abarroteros resienten competencia de las tiendas de conveniencia*.

Recuperado de <https://www.ecosdelacosta.mx/2014/12/26/abarroteros-resienten-competencia-de-las-tiendas-de-conveniencia/>

Gutiérrez, R. (1999). *Ventas y mercadotecnia para la pequeña y mediana empresa*. México: Universidad Iberoamericana, Dirección de Difusión Universitaria.

Mena, JC. (12 ABRIL 2018). *La modernidad de los tiempos*. 25 de junio del 2018, de Periódico Zócalo recuperado de [:http://www.zocalo.com.mx/opinion/opi-interna/la-modernidad-de-los-tiempos](http://www.zocalo.com.mx/opinion/opi-interna/la-modernidad-de-los-tiempos)

Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., Cruz, I., Rivera, C., y Ancos, M. (2004). *Marketing*. Madrid: Pearson, p.189.

Lilien, G. y Kotler, P. (1990). *Toma de decisiones en mercadotecnia*. México: Compañía Editorial Continental.

Artal, M. (Marzo 2009). *Dirección de ventas*. España: ESIC EDITORIAL.

Mollá, A., Quintanilla, I., Berenguer, G. y Gómez, M. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC, pp.1-13.

Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC, p.51

Storecheck. (2016). *Tiendas de conveniencia*. 25 de junio del 2018, de Storecheck. Recuperado de: <http://blog.storecheck.com.mx/tiendas-de-conveniencia-en-mexico>

(Tienda de Abarrotes, S.F.) Recuperado de <http://www.armeria.guialis.com.mx/datos/tienda-de-abarrotes/3292770>

Quintana, M. (2005). *Principios de márketing*. Deusto, p.14.

Pride, W.M., y Ferrell, O.C. (1992). *Marketing decisiones y conceptos básico*. McGrawHill.

Namakforoosh, M. (2015). *Metodología de la investigación*. Limusa.

Párraga, P. (2004). *Administración de Empresas*. MAD.