

# Radiografía de los Pequeños Comercios, Ante la Presencia de Tiendas Departamentales y de Conveniencia en Sombrerete, Zacatecas

Rodríguez-Hernández M.J<sup>1</sup>; Cuevas-Zapata, J.I<sup>2</sup>; Castro-Guijarro, J.I<sup>3</sup>

## Datos de Adscripción:

<sup>1</sup>✉ Mónica Josefina Rodríguez Hernández. Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico Superior Zacatecas Occidente. [monica.rodriguez0382@gmail.com](mailto:monica.rodriguez0382@gmail.com) <https://orcid.org/0009-0006-1422-8788>

<sup>2</sup> Ivón Cuevas Zapata Jessica. Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico Superior Zacatecas Occidente. [jcuevas@itszo.edu.mx](mailto:jcuevas@itszo.edu.mx) <https://orcid.org/0000-0002-0339-5170>

<sup>3</sup> José Ignacio Castro Guijarro. Universidad Internacional Ignacio Castro Pérez. [rectoria@unicap.edu.mx](mailto:rectoria@unicap.edu.mx) <https://orcid.org/0000-0003-1439-4920>

**Resumen** - El presente artículo analiza los principales desafíos que enfrentan los pequeños comercios de Sombrerete Zacatecas ante la creciente presencia de tiendas departamentales. El objetivo fue identificar los factores que limitan su competitividad, que se debe en gran medida a la ausencia de un análisis de mercadología que permita la toma de decisiones informada y estratégica. La expansión de cadenas departamentales ha tenido un impacto significativo en la viabilidad económica de los pequeños comercios, por lo que esta investigación busca aportar propuestas que permitan mejorar los niveles de competitividad. El estudio tiene un enfoque exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo. La recopilación de datos se realizó mediante un cuestionario orientado a consumidores de tiendas locales, de conveniencia y departamentales, validado previamente por expertos. Los resultados obtenidos fueron: más de la mitad de los encuestados realizan sus compras programadas de manera semanal, donde el mayor porcentaje lo realiza en tiendas departamentales, debido a que en sus anaqueles se tiene más variedad de productos y marcas, mientras que los principales motivos de adquirir sus productos en pequeños comercios son debido a la cercanía y por compras que se requieren en el momento. Como estrategias para fortalecer la competitividad del pequeño comercio, se propone diversificar la oferta de productos y marcas, implementar lectores inteligentes de precios, establecer promociones y ampliar los métodos de pago disponibles, con el objetivo de aumentar su participación en el mercado.

**Palabras Clave:** Comercio, Competitividad, Consumidores, Estrategias, Mercadología.

**This article analyzes the main challenges faced by small businesses in Sombrerete, Zacatecas, due to the growing presence of department stores. The objective was to identify the factors that limit their competitiveness, largely resulting from the absence of marketing analysis to support informed and strategic decision-making. The expansion of department store chains has had a significant impact on the economic viability of small businesses. Therefore, this research aimed to propose strategies to help improve their competitiveness.**

The study adopted an exploratory, descriptive, correlational, and explanatory approach. Data were collected through a questionnaire administered to consumers of local, convenience, and department stores, which had been previously validated by experts. The results showed that more than half of the respondents made their planned purchases weekly, with the majority preferring department stores due to their wider variety of products and brands. In contrast, the main reasons for purchasing from small businesses were proximity and the ability to make immediate purchases. To strengthen the competitiveness of small businesses, the study proposed strategies such as diversifying product and brand offering, implementing smart price readers, establishing promotions, and expanding available payment methods, all with the goal of increasing their market share.

**Keywords:** Commerce, Competitiveness, Consumers, Marketing, Strategies.

## I. INTRODUCCIÓN

El surgimiento de tiendas departamentales y de conveniencia tiene una razón de ser, principalmente se ha derivado de diversos hechos, por una parte, es importante mencionar el hecho de los avances tecnológicos, mencionar un aspecto tan sencillo como hablar de la presencia de un bien como el refrigerador, con la llegada de este se logra que se lleven a cabo las compras de productos perecederos y sea posible que se pueda llevar a cabo compras de gran cantidad de artículos evitando de esta manera la compra diariamente de este tipo de bienes, por otro lado, la aparición del automóvil en un sentido poder desplazarse hasta un establecimiento ubicado no necesariamente cercano a la vivienda es de gran beneficio. Además, la posibilidad de transportar diversidad de bienes, al ser de gran importancia para el cliente, esto en la actualidad, impacta en el comportamiento del consumidor, Mollá et al. (2013) lo definen como el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas, es entonces que para el cliente la aparición de este tipo de establecimientos, resultó de gran beneficio, debido a que podrían encontrar casi la totalidad de los productos requeridos para su consumo, además de ostentar dimensiones mayores, permite ofrecer productos de diversidad de marcas y presentaciones, indudablemente este tipo de beneficios trae consigo la satisfacción del cliente.

En este contexto, la presente investigación se fundamenta en el desarrollo de una mercadología estratégica orientada a identificar

y caracterizar con precisión el mercado real y potencial al que deben dirigirse los pequeños establecimientos que ofrecen productos y servicios en Sombrerete, Zacatecas. El objetivo principal consiste en diseñar e implementar acciones que fortalezcan la competitividad, definida por Cabello (2011) como la capacidad de las organizaciones de ser exitosas en el mundo en el que se desenvuelven, que respondan a las preferencias del consumidor, frente a la creciente presencia de grandes cadenas comerciales, particularmente tiendas departamentales y de conveniencia, cuyas estructuras económicas robustas les permiten sostenerse incluso ante los efectos adversos de la globalización.

Este enfoque contempla la generación de herramientas y estrategias operativas que permitan a los pequeños negocios afrontar los desafíos del entorno comercial actual, buscando brindarles una mayor estabilidad económica. Para ello, se propone una adecuada segmentación de mercado, definida por Kotler y Armstrong (2018) como el proceso de dividir un amplio mercado en subconjuntos más pequeños de consumidores con necesidades, características o comportamientos similares, que posibilite identificar con claridad los atributos sociodemográficos, conductuales y psicográficos que caracterizan a los consumidores reales de dichos establecimientos. Este conocimiento será fundamental para implementar esquemas de atención, portafolios de productos y servicios alineados a sus expectativas y mecanismos de servicio que ofrezcan niveles de eficiencia comparables a los de la competencia.

Cabe destacar, que la llegada de grandes establecimientos ha generado una transformación significativa en los patrones de consumo, impactando de forma directa en la estabilidad de los negocios locales. Esta situación plantea la necesidad de una intervención estratégica que permita identificar los segmentos de mercado más adecuados para cada tipo de negocio, establecer líneas de acción proporcionales a su capacidad operativa, y diseñar mecanismos de fidelización del cliente sin menoscabar la actividad de otros actores comerciales.

En este contexto, se busca no solo rescatar mercados actualmente cautivos por las grandes cadenas, sino también atraer nuevos consumidores mediante estrategias de mercadotecnia integrales, que vayan más allá de la simple promoción. Se contemplan aspectos clave como la ubicación (plaza), distribución, oferta diferenciada de bienes y servicios, y otras alternativas de competitividad, mismas que pudiera ser empleadas por las microempresas, que de acuerdo con Díaz (2019), es una unidad económica que opera con un número reducido de empleados, generalmente no mayor a diez, y con ingresos limitados, pero que cumple un papel fundamental en la generación de empleo y en el desarrollo local. Estas empresas suelen estar dirigidas por una sola persona o por un grupo familiar, y su operación está estrechamente ligada a los recursos disponibles en su entorno inmediato, incluso para la localidad de Sombrerete, resulta ser una buena fuente de ingreso para los habitantes de la misma.

Lo anterior implica que, sea una necesidad del pequeño comercio la puesta en marcha de estrategias, ya que resulta ser una ruta de acción qué se traduce en los objetivos de la organización, es decir, habla de la diversidad de tareas que desempeña la organización para hacer frente a sus

competidores, la estrategia empresarial forma parte de un plan de negocios y a su vez constituye parte elemental de la administración estratégica, según Torres (2015) es el proceso de creación de estrategias y de su puesta en práctica. Se refiere al proceso administrativo de crear una visión estratégica, establecer los objetivos y formular tácticas, así como implementar y ejecutar dichas tareas y a través del tiempo, iniciar cualquier ajuste correctivo en la visión, los objetivos, la estrategia o ejecución que parezcan adecuados, según las metas establecidas como pequeñas organizaciones.

En síntesis, la investigación se fundamenta en el concepto de mercadología, entendida según Stanton et al. (2007) como un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios, asignar precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta con el propósito de lograr los objetivos de la organización. Este enfoque permitirá generar un conocimiento profundo y contextualizado del mercado, condición indispensable para la aplicación de estrategias de mercadotecnia que respalden la operación sostenible de los pequeños comercios frente al desempeño dominante de las grandes empresas en el municipio de Sombrerete.

Para lograr este propósito, se plantea un proceso de recopilación y análisis de información centrado en el diagnóstico sobre la situación de los pequeños comercios, la caracterización de la estructura operativa y comercial de los grandes establecimientos, así como el comportamiento de consumo del cliente final; con estos elementos, se busca definir con precisión la dinámica del mercado, así como establecer estrategias viables y acciones de actualización que no demanden grandes inversiones de capital, pero que sí contribuyan a equilibrar el consumo y preservar la vigencia de los pequeños establecimientos en esta localidad.

## II. PARTE TÉCNICA DEL ARTÍCULO

### 2.1 Metodología

En cuanto a la metodología empleada para el desarrollo del presente estudio, se adoptó un enfoque basado en la investigación científica, integrando diversos tipos en relación a los objetivos planteados.

a) Exploratoria, se realiza normalmente cuando el objeto a examinar es un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen un alto grado de incertidumbre o escasa información para Hernández Sampieri et al. (2004), estos estudios sirven para preparar el terreno y generalmente anteceden a investigaciones con alcances descriptivos, correlacionales o explicativos (Hernández & Mendoza, 2018), al efectuar el proceso de inspección y recopilación de información de la cual no hay datos, respecto al mercado real y actual de tiendas departamentales y tienditas de la esquina.

b) Descriptiva, ante los diferentes tipos de hechos, fenómenos, individuos o grupos, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio, en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere (Arias, 2006), al permitir tener datos específicos y reales sobre el desempeño del cliente y características de los establecimientos comerciales según especificados en el tema estudio, identificando de manera precisa los motivos de compra en ambos establecimientos.

c) Correlacional en donde la característica más importante de la

investigación correlacional es que las dos variables tratadas son medidas (sin ser manipuladas) y los resultados son ciertos independientemente del tipo de variable cuantitativa o categórica (Price et al. 2017), debido a que se van a medir diversos aspectos en diferentes enfoques, por una parte, de tienda departamental y pequeños comerciantes, deberá hacerse un análisis de ambas situaciones y determinar con base a que se genera la credibilidad, confianza y decisión del cliente ante determinados establecimientos.

d) Explicativo, van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o de la relación existente entre ambos, es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales que, para Hernández Sampieri et al (2004), es donde se permitirá dar respuesta a las causas de desempeño de algunos establecimientos, la decisión del cliente y definitivamente las necesidades de competitividad de los organismos estudiados.

## 2.2 Muestra

Para el presente estudio, se aplicó una muestra dirigida tanto al consumidor final como a los pequeños comercios, con la finalidad de obtener información representativa con relación a las percepciones, hábitos de consumo y las expectativas del mercado objetivo en torno a los productos y servicios ofrecidos. La selección de esta muestra respondió a un enfoque mixto, combinando criterios de accesibilidad y relevancia.

### 2.2.1 Consumidores

Se delimita el grupo de estudio específico, con el propósito de proponer alternativas de solución acordes a la problemática ya planteada, para ello, se parte de la obtención de la población total del municipio, ya que se considera una población de 31,833 la población objeto de estudio, está formada por hombres y mujeres cuyas edades oscilan entre los 20 y 60 años, debido a que, este segmento representa al grupo con mayor capacidad y disposición para realizar diversos tipos de compra, al mismo tiempo que son quienes intervienen activamente en los procesos de decisión de compra dentro de sus hogares o unidades de consumo, como se observa en la tabla 1.

**Tabla 1**

Rangos de edad de la población.

Rango (años)	Hombre	Mujer
20-24	2282	2342
25-29	2111	2367
30-34	2144	2280
35-39	1905	2077
40-44	2061	2072
45-49	1856	1916
50-54	1718	1795
55-59	1424	1483
Total	15501	16332

El investigador asigna un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 5%, debido a que se desconoce la probabilidad "p" del evento analizado. Según González (2021), el intervalo de confianza refleja los valores del parámetro probabilísticamente compatibles con el valor observado, lo cual implica que, si se replica el estudio, el intervalo incluiría el valor real del parámetro poblacional en el 95 % de los casos. En cuanto al margen de error, representa el rango de variabilidad aceptable entre el valor

estimado a partir de la muestra y el valor real de la población resulta ser un 5%, considerado aceptable en ciencias sociales por ofrecer un equilibrio razonable entre exactitud y factibilidad (Lohr, 2019).

Al desconocer la probabilidad "p" del evento se calcula con la siguiente fórmula:

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

n = Tamaño de muestra buscado

N= Tamaño de la población o universo

Z= Parámetro estadístico que dependen del Nivel de confianza

e= Error de estimación máximo aceptado

p= Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q= Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado (fracaso)

**Tabla 2**

Niveles de confianza.

Nivel de confianza	Z alfa
99%	2.58
98%	2.33
97%	2.08
96%	2.05
95%	1.96
90%	1.645
80%	1.28
50%	0.0674

**Tabla 3**

Datos para cálculo de muestra.

Parámetro	Insertar valor
N	31,833
Z	1.96
p	0.50
q	0.50
e	5%

Poniendo en práctica el desarrollo de la fórmula (1), mediante la sustitución de los valores contenidos en las tablas 2 y 3, se obtiene que el tamaño de la muestra para el estudio considerado a consumidores es de **380 personas** a las que serán aplicadas las encuestas.

### 2.2.2 Comercios

Como parte del proceso de recolección de información orientada a los pequeños comercios, se llevó a cabo la obtención de datos relevantes provenientes de los mismos. Estos establecimientos son considerados como micro y pequeños negocios, ver tabla 4 los cuales representan una fuente elemental de información.

**Tabla 4**

Clasificación de los comercios analizados

Clasificación	# empleados	Total
Comercio al por menor tiendas de abarrotes, ultramarino y miscelánea	0 a 10 empleados	278
Comercio al por menor en mini super	0 a 10 empleados	28
Total de EE		<b>306</b>

Para la delimitación de la población analizada, se recurrió al Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE), seleccionando aquellas unidades localizadas en el municipio de Sombrerete, Zacatecas. Se consideraron los establecimientos clasificados dentro del sector de comercio al por menor, enfocados en tiendas de abarrotes, ultramarinos, misceláneas y mini super. Adicionalmente, se restringió el universo de análisis a aquellos establecimientos que reportan un promedio de entre 0 y 10 empleados (ver tabla 4).

A partir de estos criterios, se identifica un total de 306 unidades económicas, sobre esta base, se procede a determinar el tamaño de la muestra utilizando el método de muestreo para poblaciones finitas, aplicando un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5% y una probabilidad de ocurrencia del evento de interés del 10%.

Se presenta la fórmula para el desarrollo del método de muestreo, así como los datos incluidos para determinación de esta muestra, misma que se aplicará a los comercios locales de Sombrerete Zacatecas.

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

n = Tamaño de muestra buscado

N= Tamaño de la población o universo

Z= Parámetro estadístico que dependen del Nivel de confianza

e= Error de estimación máximo aceptado

p= Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q= Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado (fracaso)

**Tabla 5**

Niveles de confianza.

Nivel de confianza	Z alfa
99%	2.58
98%	2.33
97%	2.05
96%	2.05
95%	1.96
90%	1.64
80%	1.28
50%	0.06

**Tabla 6**

Datos para cálculo de muestra.

Parámetro	Insertar valor
N	306
Z	1.645
p	0.1
q	0.5
e	5%

Aplicando la fórmula 2, mediante la sustitución de los valores de las tablas 5 y 6, se obtiene el tamaño de la muestra de **46 Entidades económicas**.

### 2.3 Instrumentos de investigación

El instrumento de recopilación de información, fue estructurado con preguntas cerradas, aplicado a los consumidores reales y potenciales de tiendas departamentales y de conveniencia, así como a los dueños de los pequeños comercios, dicho instrumento fue validado por expertos profesores pertenecientes al SNI y mediante el cálculo del alfa de Cronbach se obtiene un coeficiente de 0.83. Esto indica que las preguntas tienen buena consistencia interna, es decir, están alineadas.

### 2.4 Prueba piloto

En la realización de la prueba piloto, esta fue aplicada a una muestra a 20 consumidores, empleando la herramienta de Google Forms, para posteriormente ser aplicada.

### 2.5 Técnicas para el procesamiento y análisis de la información recabada

Una vez realizada la etapa de recolección de datos, la cual se efectuó bajo una estrategia que privilegió la comodidad y accesibilidad del encuestado, se procedió al procesamiento y análisis de dicha información. Para ello, los datos estadísticos fueron inicialmente almacenados y organizados mediante herramientas informáticas básicas, como Microsoft Excel, con el objetivo de facilitar su graficación y descripción inicial. Posteriormente, se avanzó hacia una interpretación más detallada, conforme a las necesidades específicas del estudio.

### 2.6 Procesamiento y análisis de datos

El almacenamiento de datos incluye toda la información cuantitativa y estadística necesaria para su análisis. Este proceso fue gestionado mediante un sistema centralizado de almacenamiento digital, que concentra todos los datos generados durante la investigación. Asimismo, se utiliza una plataforma en la nube (Google Drive) como respaldo, garantizando la disponibilidad y seguridad de los datos ante cualquier eventualidad técnica o logística.

### 2.7 Preparación de los datos

La preparación de los datos implica un proceso de depuración, ordenamiento y verificación, con la finalidad de garantizar su precisión. En esta etapa, se identifican y corrigen posibles errores, se elimina la información irrelevante o redundante. Este paso es fundamental para asegurar que el análisis se lleve a cabo únicamente con información válida, relevante y alineada con los objetivos del estudio.

### 2.8 Estructuración y procesamiento de los datos

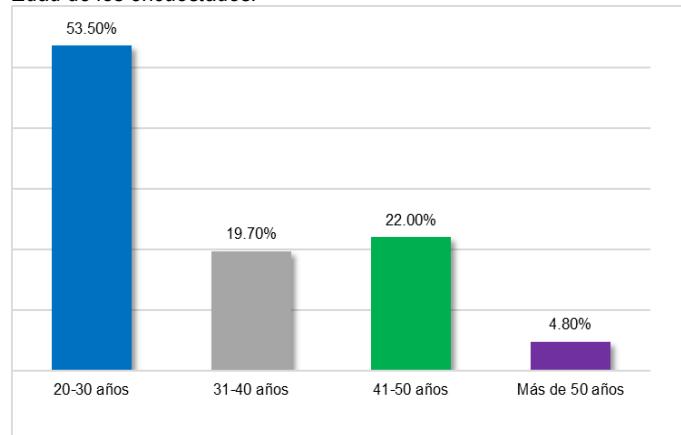
Una vez depurados, los datos fueron estructurados y procesados de manera sistemática. Este procedimiento tuvo como propósito la conversión de la información recopilada en indicadores cuantificables, comprensibles y útiles para el diagnóstico y la interpretación. Se emplean técnicas estadísticas apropiadas para garantizar la confiabilidad y validez de los resultados.

### III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el presente estudio se aplicaron instrumentos diferenciados para dos públicos objetivo: clientes y comerciantes. El cuestionario dirigido a los **clientes** se centró en identificar sus percepciones, hábitos de compra y niveles de satisfacción, mientras que el instrumento diseñado para los **comerciantes** se enfocó en explorar aspectos relacionados con sus prácticas comerciales, estrategias de venta y retos enfrentados ante la competencia.

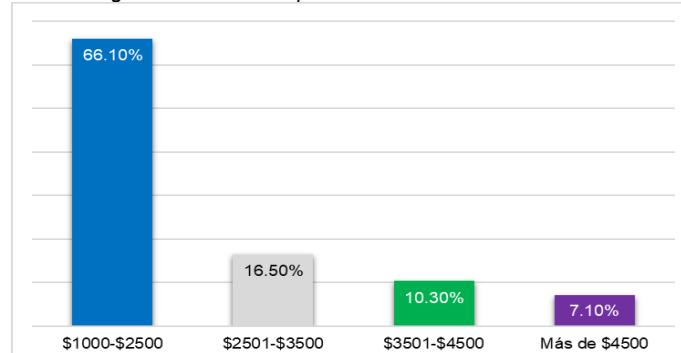
#### CLIENTES

**Figura 1**  
Edad de los encuestados.



Como se observa en la figura 1, la variable correspondiente a rango de edad, se identificó una mayor participación en el grupo comprendido entre los 20 y 30 años, el cual representa el 53.5% del total de la muestra, este hallazgo sugiere la necesidad de diseñar estrategias orientadas a este segmento. Además, tomando considerando la opinión del grupo ubicado entre los 31 a 50 años, por otro lado, la participación del grupo de más de 50 años fue muy baja, no obstante, este resultado proporciona un excelente punto de partida para el desarrollo de alternativas comerciales con impacto en los grupos predominantes e interesados en el tema en cuestión.

**Figura 2**  
Nivel de ingresos semanal en pesos mexicanos.

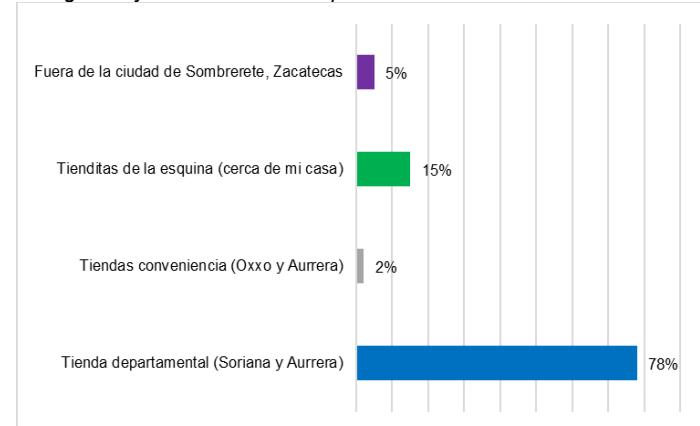


En la figura 2 se observa que la mayoría de los encuestados reporta un ingreso semanal oscilante entre los 1000 y 2500

pesos, lo que sugiere una alta sensibilidad al precio, esto representa una oportunidad para diseñar estrategias orientadas al perfil económico, en este sentido, se propone la implementación de estrategias enfocadas a crear lealtad del cliente, ofreciendo diversidad de beneficios de impacto monetario a los consumidores de dichos establecimientos.

**Figura 3**

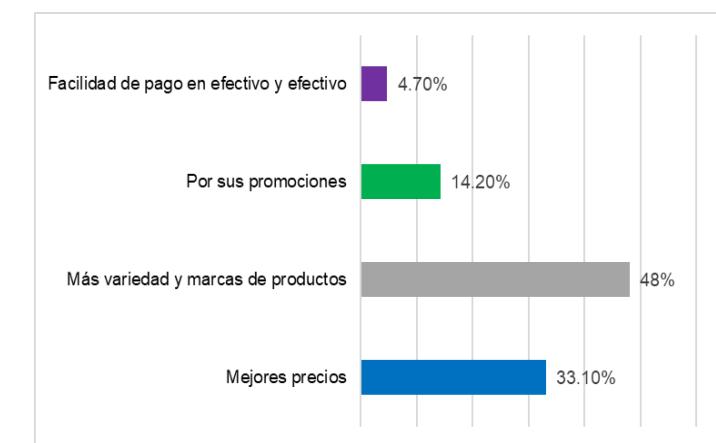
Tipos de establecimientos que adquieren productos como: alimentos, detergentes y/o artículos de uso personal.



En la figura 3 se detecta que la mayoría de los consumidores realiza sus compras en tiendas departamentales como son Soriana y Aurrera, lo que representa un factor clave para la definición de acciones comerciales, en contraste con este dato, se detecta que solamente un 15% realiza sus compras en tienditas de la esquina o de conveniencia, este hallazgo representa la necesidad de diseñar estrategias de mercadotecnia de alto impacto enfocadas a captar la atención del consumidor a través de campañas publicitarias efectivas y visualmente llamativas, generando competitividad en el comercio local.

**Figura 4**

Principal motivo por el que compra o compraría productos en establecimientos departamentales como Soriana y Aurrera

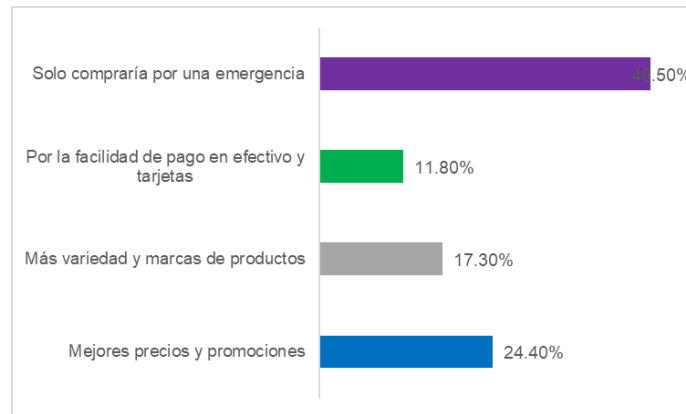


En la figura 4 se observa que aproximadamente el 50% manifestó preferir realizar sus compras en establecimientos comerciales tipo departamentales, debido principalmente a la variedad de productos y marcas, al mismo tiempo una tercera parte de los

encuestados señaló que el precio constituye un factor decisivo en su elección de compra, lo que permite determinar estrategias orientadas a este término. Es importante destacar que un 14% hace referencia a temas promocionales, los cuales representan un elemento importante para incrementar la competitividad de los pequeños comercios.

**Figura 5**

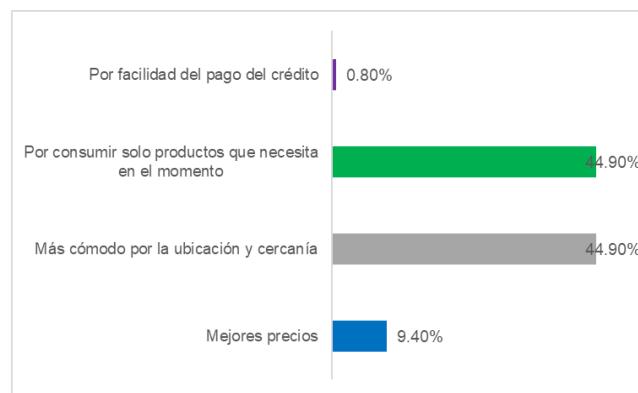
Principal motivo por el que compra o compraría sus productos en Tiendas conveniencia (Oxxo y Farmacias Guadalajara)



En la figura 5 se tiene que la mayoría de las personas no consideran las tiendas de conveniencia (Oxxo y Farmacias Guadalajara) como su elección inicial, excepto cuando la necesidad es resultado de una emergencia. Sin embargo, un número sustancial los aprecia por su facilidad en el pago y, en menor grado, por sus precios y promociones, lo que indica un área de oportunidad para el pequeño comercio de Sombrerete, con la implementación necesaria de medios estratégicos de atención, como son: diversidad de sistemas de pago, incorporación de promociones y acciones benéficas que impacten en los precios de la diversidad de productos.

**Figura 6**

Principal motivo porque usted compra o compraría sus productos en tienditas de la esquina o abarrotes

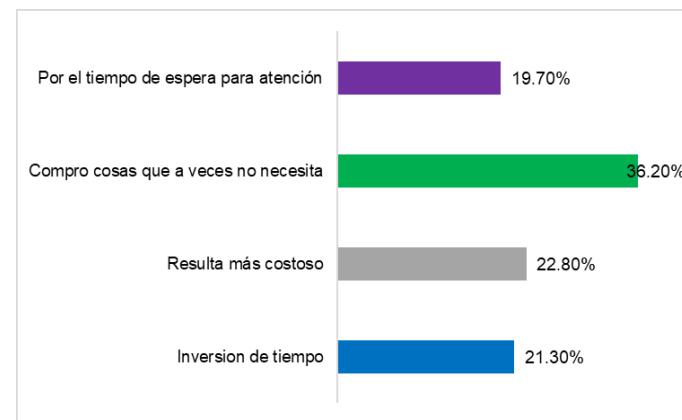


En la figura 6 se identifica que las tienditas de la esquina son preferidas principalmente por su cercanía y la inmediatez en la satisfacción de necesidades básicas, más que por los precios u otros factores. Este resultado será útil para el diseño de

estrategias comerciales y de mejora en el servicio, ya que los esfuerzos deben centrarse en optimizar la accesibilidad física y asegurar el adecuado surtido de productos esenciales.

**Figura 7**

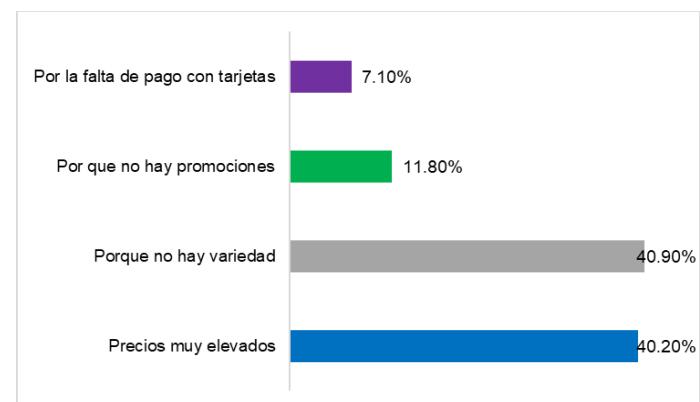
Principal motivo por el que no compra o compraría sus productos en establecimientos departamentales como Soriana, Aurrera y/o Farmacias Guadalajara y Oxxo.



En la figura 7 se identifica que los principales factores que disuaden a los clientes de realizar sus compras en grandes establecimientos implican factores como: compras espontáneas, gastos elevados y compromiso de tiempo. La adquisición no planificada puede indicar presupuestos insuficientes por parte de los consumidores, la inversión de tiempo y la eficiencia de la experiencia de compra juegan un papel importante, por lo cual las empresas pueden adoptar tácticas para mejorar los procesos de compra y elevar la fidelidad del cliente. En última instancia, comprender estos elementos puede ser crucial para mejorar su ventaja competitiva en el mercado.

**Figura 8**

Motivo por el que usted no compra o compraría sus productos en tienditas de la esquina o tiendas de abarrotes locales



La figura 8 evidencia que los consumidores tienden a evitar comprar en tienditas de la esquina principalmente por altos precios, poca variedad de productos y falta de acciones publicitarias, otro factor relevante es la falta de medios de pago electrónicos lo que representan una barrera significativa para consumidores que prefieren estas opciones de pago con el fin de

incrementar la competitividad, estos establecimientos podrían enfocarse en proporcionar mejores precios, implementar programas de fidelización y adoptar tecnologías que permitan nuevos métodos de pago. Estas acciones contribuirían a mejorar su posicionamiento.

## COMERCIANTES

**Figura 9**

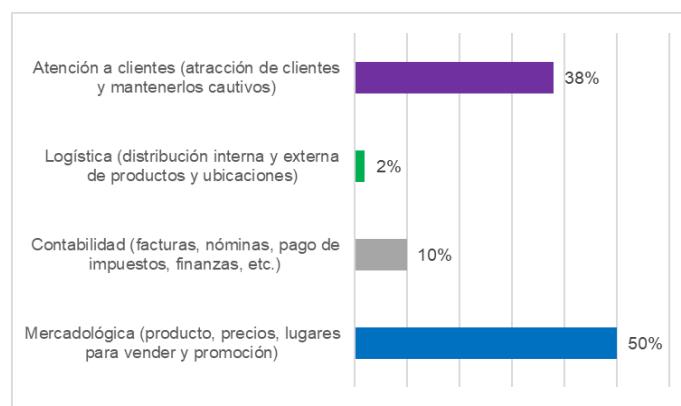
Por cuál de las siguientes causas, la presencia de establecimientos comerciales departamentales y de conveniencia ha afectado sus ventas.



En la figura 9 se muestra que los negocios locales han sido influenciados por la presencia de grandes empresas debido a factores como la mayor variedad de productos, mejores precios y posicionamiento del mercado. Esto indica que los consumidores prefieren tiendas con oportunidades y costos competitivos. Además, la capacidad de suministro es importante lo que beneficia en un inventario funcional y permanente. A pesar de estos desafíos, la adaptación a las necesidades del mercado será la clave para la supervivencia y el crecimiento de las empresas locales para mantener la competitividad.

**Figura 10**

Asesorías consideradas más importantes para mejorar su negocio en relación a la competencia.

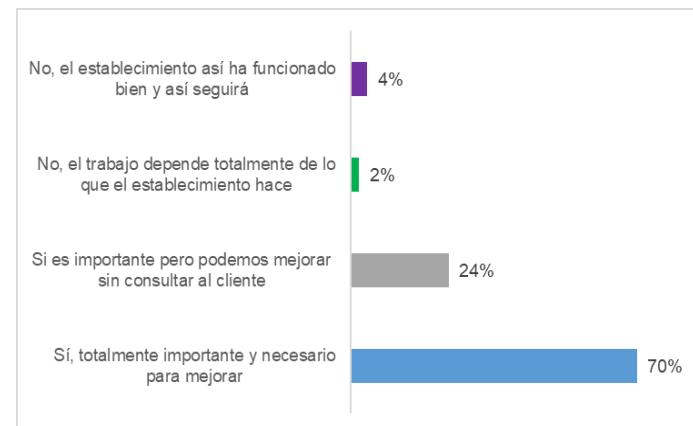


La figura 10 muestra que la mayoría de los establecimientos encuestados, consideran que el aspecto más importante está relacionado con el marketing para mejorar su negocio y enfrentar la competencia, el servicio al cliente ocupa el segundo lugar, lo que refleja que se valora la lealtad y la experiencia del consumidor como estrategias clave para distinguirse en el mercado, la contabilidad y la logística se consideran menos

prioritarias, aunque siguen siendo importantes para negocios efectivos. Finalmente, el área recursos humanos no fue tan preferido, lo que sugiere que los encuestados no lo consideran un elemento básico de competitividad.

**Figura 11**

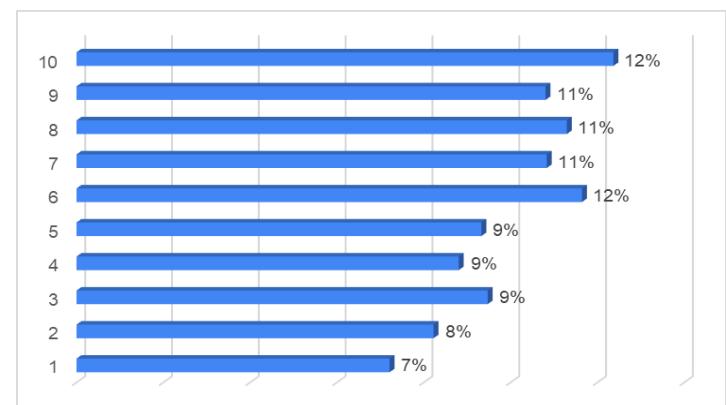
Importancia de conocer la opinión del cliente para incorporar la innovación en su negocio para hacer frente a la competencia.



La figura 11 refleja que la gran mayoría de los encuestados creen que es importante conocer la opinión del cliente sobre su desempeño en relación a la competencia. El 70% dice que este factor es absolutamente necesario, mostrando la importancia de la retroalimentación para el crecimiento del negocio. Aunque el 24% admite que puede innovar sin consultar al cliente. En contraste, un porcentaje bajo considera que su desempeño solo depende de su trabajo, funciona bien y así seguirá, por lo tanto, la opinión del consumidor es la clave para la diferenciación de cualquier negocio.

**Figura 12**

Necesidades que deben cubrir los pequeños comercios.



La figura 12 muestra cuales son las necesidades que deben cubrir los pequeños comercios de Sombrerete, considerando las siguientes opciones:

1. Compras por internet
2. Envío a domicilio
3. Lectores de precios
4. Más personal de apoyo y atención
5. Más publicidad

6. Orden y limpieza de productos de anaquel
7. Pago por transferencia
8. Promociones
9. Servicio de facturación
- 10 verificación de calidad en productos

Los resultados muestran las áreas donde los pequeños comercios deben poner mayor atención a fin de ofrecer mayores satisfactores al consumidor, el hallazgo muestra que los 3 principales temas de atención se deben enfocar a: verificación en calidad de productos a través de verificadores de precios, orden y limpieza en productos de anaqueles a través de la distribución física y acomodo oportuno según necesidades del clientes y en igualdad de importancia el tema de promociones y acciones mercadológicas que inciten al consumidor a ejercer sus compras en este tipo de establecimientos.

## RESULTADO Y ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Para identificar relaciones significativas entre las variables demográficas de los clientes y sus decisiones de compra, se aplicaron análisis estadísticos a los datos obtenidos de los cuestionarios.

### Relación entre edad del cliente u tipo de establecimiento preferido.

Con base en los resultados, se construyó una tabla de contingencia considerando tres grupos de edad: 20-30 años (53.5%), 31-50 años (aprox. 35%) y mayores de 50 años (11.5%), contra el tipo de establecimiento frecuentado (departamental, conveniencia y tiendita).

Se aplicó la prueba de independencia chi-cuadrado. Los datos observados (O) y esperados (E) permitieron obtener el siguiente valor:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E} = 12.89, \quad gl = 4, \quad p = 0.0117 \quad (3)$$

Dado que  $p < 0.05$ , se concluye que existe una relación estadísticamente significativa entre la edad del consumidor y el tipo de tienda donde realiza sus compras. Específicamente, los jóvenes de 20 a 30 años mostraron preferencia por tiendas departamentales, mientras que los mayores de 50 años tienden a elegir tiendas de conveniencia por urgencias o cercanía.

### Correlación entre nivel de ingreso y sensibilidad al precio

Se analizó la relación entre el nivel de ingresos semanales y la importancia atribuida al precio como motivo de compra. Se asignaron rangos a las variables ordinales y se aplicó el coeficiente de correlación de Spearman ( $\rho$ ):

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2-1)} = 1 - \frac{6(38)}{30(30^2-1)} = 0.74 \quad (4)$$

Este valor indica una **correlación positiva fuerte** entre menor ingreso y alta sensibilidad al precio. Es decir, los consumidores con ingresos de \$1,000 a \$2,500 semanales dan mayor peso al precio al momento de elegir un establecimiento.

### Opinión del cliente e innovación empresarial

Entre los comerciantes, se encontró una fuerte asociación entre la valoración de la opinión del cliente y la preferencia por

asesorías en marketing. Se aplicó nuevamente una prueba de chi-cuadrada, obteniendo:

$$\chi^2 = 10.21, \quad gl = 2, \quad p = 0.0061 \quad (5)$$

Los análisis estadísticos confirman que existen relaciones significativas entre variables sociodemográficas y decisiones de compra, tanto en consumidores como en comerciantes. En particular, la edad y el ingreso influyen en el tipo de establecimiento elegido, mientras que la percepción de los comerciantes sobre la innovación está claramente asociada con la opinión del cliente. Estos hallazgos justifican el diseño de estrategias segmentadas por perfil socioeconómico y refuerzan la importancia del marketing adaptativo para la competitividad del pequeño comercio en Sembrerete.

Como resultado de los datos mencionado, se sugiere en una investigación futura identificar el modelo de negocio a implementar para que los pequeños comercios logren hacer frente a la activa participación de las cadenas comerciales y de conveniencia a fin de acrecentar su competitividad en el municipio, tomando como referencia los resultados considerados sobre todo en los temas e edad y preferencias, ingresos y sensibilidad al precio, así como la opinión del cliente y la innovación en las empresas..

## IV. CONCLUSIONES

La presencia de grandes almacenes en el municipio representa un desafío significativo para las pequeñas tiendas locales, dado que estas grandes cadenas comerciales suelen contar con ventajas competitivas sustanciales, tales como: precios más bajos, amplia gama de productos así como estrategias de marketing agresivas, no obstante, las pequeñas empresas poseen el potencial para sobrevivir y prosperar mediante estrategias de diferenciación al ofrecer un servicio personalizado, la comercialización de productos exclusivos y el fortalecimiento de una identidad local distintiva.

En diversos casos, los pequeños comerciantes han demostrado la capacidad de incorporar la innovación en su modelo de negocio, aprovechando los beneficios del comercio electrónico haciendo frente a otras empresas locales para competir de manera efectiva. La lealtad del cliente, basada en la atención cercana y de alta calidad juega un papel crucial en contraste con la competencia en grandes tiendas, a pesar de que los grandes almacenes pueden representar una amenaza para las pequeñas empresas que todavía tienen la oportunidad de incrementar el éxito si pueden adaptarse y fortalecer sus beneficios competitivos.

En este sentido, la constante innovación permitirá consolidar una identidad local auténtica y la construcción de relaciones sólidas y duraderas con sus clientes, serán una oportunidad siempre que logren adaptarse a las dinámicas y necesidades del mercado, los aspectos mencionados resultan ser pilares fundamentales para el crecimiento constante de los pequeños comercios.

Resulta de gran importancia el reconocer el contexto de desempeño en el enfoque económico, social y cultural, mismos que influyen de manera benéfica en la supervivencia de este tipo

de comercios y que actualmente han sido pieza clave para el crecimiento de las pequeñas empresas de la localidad.

En este sentido, las pequeñas tiendas no serán concebidas como vulnerables dentro del entorno competitivo, sino como elementos dinámicos y adaptables capaces de innovar y mejorar su desempeño, logrando contribuir a mejorar la economía del municipio, lo que indica que la presencia de tiendas departamentales y pequeños comercios debe ser vista como una área de mejora y oportunidad a fin de constituir modelos de negocio óptimos que coadyuven a fortalecer la mejora de los establecimientos a través de un desarrollo económico, equitativo e inclusivo.

#### V. AGRADECIMIENTOS

Expresamos nuestro agradecimiento al Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico Superior Zacatecas Occidente por las facilidades otorgadas para la realización del estudio, especialmente los aspectos técnicos y de recursos intelectuales, a los dueños de los pequeños comercios, tiendas departamentales, así como a la Universidad Internacional Ignacio Castro Pérez.

#### VI. REFERENCIAS

- Arias O. F. (2012). *El proyecto de investigación*. (6<sup>a</sup> ed.) Editorial Episteme.
- Cabello C. L.M (2011). *La gestión competitiva de las organizaciones*. Plaza y Valdés S.A. de C.V.
- Díaz, M.A (2019). *Gestión de microempresas. Fundamentos y estrategias para su desarrollo*. Editorial Trillas.
- González, J. A. (2021). Uso e interpretación de los intervalos de confianza. *Medicina Clínica Práctica*, 4(S2), 100297. <https://doi.org/10.1016/j.mcp.2021.100297>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P.(2004). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill.
- Hernández, R. & Mendoza, C.(2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. (1<sup>a</sup> ed.) McGraw-Hill.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principios de marketing* (17<sup>a</sup> ed.) Pearson Educación.
- Lohr, S. L. (2019). *Sampling: Design and analysis* (2nd ed.). CRC Press. <https://doi.org/10.1201/9780429296284>
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M. A. & Quintanilla, I. (2013). *Comportamiento del Consumidor*. Editorial UOC. <https://dialnetunirioja.es/servlet/libro?codigo=12306>
- Price, P. C., Jhangiani, R. S., & Chiang, I.-C. A. (2017). *Research methods in psychology* (2nd ed.). BCcampus. <https://opentextbc.ca/researchmethods/>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing*. (14.<sup>a</sup> ed.) McGraw-Hill Interamericana.
- Torres Hernández, Z. (2015). *Administración estratégica*. Grupo Editorial Patria.