



TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR PROGRESO



TESIS PROFESIONAL

IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES DE ÉXITO PARA LA APERTURA DE PUNTOS
DE VENTA, CASO MAXICARNE.

PRESENTA

L.A. PAULO RODRIGO SOSA DORANTES

DE ACUERDO CON LA OPCIÓN PARA OBTENER EL TÍTULO DE

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN EN NEGOCIOS

ASESORA

DRA. GLENDY MARISOL BURGOSN GONZÁLEZ

PROGRESO YUCATÁN

2024

Agradecimientos

Este camino iniciado hace unos años en la formación de esta experiencia académica, fui acompañado de personas que hicieron posible superar los desafíos, retos y circunstancias que experimente y que compartieron su tiempo, conocimiento y aprendizajes para ayudarme a la consecución de este objetivo, a todos muchas gracias.

A mi esposa Maria Julia y mis hijos Nicolas y Salvador que son mis más grandes motores que me impulsan a trabajar y esforzarme, agradezco su sacrificio de amor al permitirme dedicar tiempo en mi formación profesional

A mis Padres que me enseñaron el valor del trabajo y el esfuerzo para lograr las metas personales y de vida, gracias por su ejemplo y tenacidad

Finalmente, gracias a mis hermanos, familia, docentes y amigos que incondicionalmente me apoyaron.

RESUMEN

El siguiente trabajo permitirá establecer un modelo de análisis para la adecuada gestión de recursos en el proceso de expansión de la cadena “Maxicarne”, principalmente en la valoración de situaciones clave que deben de cumplir los prospectos de arrendamiento para la empresa en función de la obtención de una mayor utilidad.

De igual manera, se buscará aplicar los conocimientos teóricos que apoyen a determinar con mayor certeza las oportunidades de inversión y desarrollo de puntos de venta, mediante la coordinación de esfuerzos con enfoque innovador con aportaciones a nuevas técnicas de evaluación y presentación de beneficios con enfoque administrativo.

Es importante considerar el aspecto de la sustentabilidad en el proceso de valuación de nuevos puntos, pues hoy en día, la dinámica social y la cultura empresarial coexisten gracias a la aportación de las empresas al bienestar de la comunidad.

Palabras claves: *Sustentabilidad, Aumento de valor agregado, Incentivos económico, utilidad, filosofía empresarial, bienestar social*

Contenido

RESUMEN	3
 CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	 10
1.1 Antecedentes	10
1.2 Planteamiento del problema	11
1.3 Objetivos de investigación	12
1.4 Preguntas generales de investigación	12
1.5 Hipótesis de investigación	13
1.6 Justificación	13
1.7 Determinación de las variables	14
1.8 Delimitación del estudio	14
 CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	 15
2.1 Riesgo	15
2.2 Plan de negocio	15
2.3 Elementos del plan de negocio	17
2.4 Análisis FODA	19
2.5 Mercado de consumo	21
2.6 Estadística en las organizaciones	21
2.7 Geomarketing	23
2.8 Criterios de evaluación para apertura de sucursales	24
2.9 Análisis previo a un estudio de Geomarketing	25

CAPITULO III. MARCO TEÓRICO CONTEXTUAL	26
3.1 Antecedente e historia empresarial	26
3.2 Enfoque de crecimiento y panoramara de desarrollo	27
 CAPÍTULO IV METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN	 29
4.1 Enfoque de la investigación	29
4.2 Tipo de investigación	29
4.3 Método de la investigación	30
4.4 Población y Muestra	31
4.5 Técnica de recolección de datos	32
4.6 Instrumentos	32
4.7 Procedimiento para la obtención de datos	35
4.8 Procedimiento del análisis de datos	37
 CAPITULO V DISCUSION DE RESULTADOS	 38
5.1 Población del estudio	38
5.2 Muestra del estudio	40
5.2.1 Información y datos estadísticos del Expendio Cautel 6 (Villas Jardin)	41
5.2.2 Información y datos estadísticos del Expendio Umán 4 (San Francisco)	44
5.2.3 Información y datos estadísticos del Expendio Tixpehual	47
5.2.4 Información y datos estadísticos del Expendio Serapio Rendón	50
5.2.5 Información y datos estadísticos del Expendio Santa Cruz Palomeque	53
5.2.6 Información y datos estadísticos del Expendio San Jose Tzal	56
5.3 Comparativo de resultados	59
5.3.1 Interpretación de la variable de Población	60
5.3.2 Interpretación de la variable de Centros educativos	62

5.3.3 Interpretación de la variable de Minisuper (Abarroteras)	63
5.3.4 Interpretación de la variable de Taquerías	64
5.3.5 Interpretación de la variable de Restaurantes de Antojitos	65
5.3.6 Interpretación de la variable de Frecuencia de consumo	66
5.3.7 Interpretación de la variable de numero de Fruterías	67
5.3.8 Interpretación de la variable de numero de Carnicerías.	68
5.3.9 Interpretación de la variable de numero de Pollerías	69
5.4 Ponderación final de las variables en relación con los resultados del estudio.	70
5.5 Resultados de la aplicación del cuestionario	71
CAPITULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	73

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> Analisis Foda.	20
<i>Figura 2</i> Representación del area a estudiar por tienda.	35
<i>Figura 3</i> Tabla de recolección de datos.	36
<i>Figura 4</i> Tabla de recolección de datos de encuesta.	36
<i>Figura 5</i> Tabla análisis de datos.	37
<i>Figura 6</i> Valores asignados por estrategia comercial	37
<i>Figura 7</i> Tabla Población de estudio	38
<i>Figura 8</i> Tabla Muestra del Estudio	40
<i>Figura 9</i> Datos generales del expendio Villas Jardín	41

<i>Figura 10</i> Análisis de flujos vehiculares del Expendio Villas Jardín obtenida de Google Maps	41
<i>Figura 11</i> Análisis de la población del censo 2020 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) del Expendio Villas Jardín	42
<i>Figura 12</i> Generadores comerciales del censo 2020 del INEGI. Expendio Villas Jardín	42
<i>Figura 13</i> Centros de consumos con datos del Directorio Nacional de Negocios (DENUE) del 2022 hecho por el INEGI. Expendio Villas Jardín	43
<i>Figura 14</i> Frecuencia de consumo de Carne, realizado en el censo 2020 del INEGI. Expendio Villas Jardín	43
<i>Figura 15</i> Datos generales del Expendio San Francisco	44
<i>Figura 16</i> Análisis de flujos vehiculares del Expendio San Francisco obtenida de Google Maps	44
<i>Figura 17</i> Análisis de la población del censo 2020 del INEGI. Expendio San Francisco	45
<i>Figura 18</i> Generadores comerciales del censo 2020 del INEGI. Expendio San Francisco	45
<i>Figura 19</i> Centros de consumo del DENUE 2022 hecho por el INEGI Expendio San Francisco	46
<i>Figura 20</i> Frecuencia de consumo de carne, del censo 2020 del INEGI. Expendio San Francisco	46
<i>Figura 21</i> Datos generales del Expendio Tixpehual	47
<i>Figura 22</i> Análisis de flujos vehiculares del Expendio Tixpehual obtenida de Google Maps	47
<i>Figura 23</i> Análisis de la población del censo 2020 del INEGI. Expendio Tixpehual	48
<i>Figura 24</i> Generadores comerciales del censo 2020 del INEGI. Expendio Tixpehual	48
<i>Figura 25</i> Centros de consumo del DENUE 2022 hecho por el INEGI Expendio Tixpehual	49
<i>Figura 26</i> Frecuencia de consumo de carne, del censo 2020 del INEGI. Expendio Tixpehual	49
<i>Figura 27</i> Datos generales del Expendio Serapio Rendón	50

<i>Figura 28</i>	Análisis de flujos vehiculares del Expendio Serapio Rendón obtenida de Google Maps	50
<i>Figura 29</i>	Análisis de la población del censo 2020 del INEGI. Expendio Serapio Rendón	51
<i>Figura 30</i>	Generadores comerciales del censo 2020 del INEGI. Expendio Serapio Rendón	51
<i>Figura 31</i>	Centros de consumo del DENU 2022 hecho por el INEGI Expendio Serapio Rendón	52
<i>Figura 32</i>	Frecuencia de consumo de carne, del censo 2020 del INEGI. Expendio Serapio Rendón	52
<i>Figura 33</i>	Datos generales del Expendio Santa Cruz Palomeque	53
<i>Figura 34</i>	Análisis de flujos vehiculares del Expendio Santa Cruz Palomeque obtenida de Google Maps	53
<i>Figura 35</i>	Análisis de la población del censo 2020 del INEGI. Expendio Santa Cruz P.	54
<i>Figura 36</i>	Generadores comerciales del censo 2020 del INEGI. Expendio Santa Cruz P.	54
<i>Figura 37</i>	Centros de consumo del DENU 2022 hecho por el INEGI Expendio Santa Cruz Palomeque	55
<i>Figura 38</i>	Frecuencia de consumo de carne, del censo 2020 del INEGI. Expendio Santa Cruz Palomeque	55
<i>Figura 39</i>	Datos generales del Expendio San Jose Tzal	56
<i>Figura 40</i>	Análisis de flujos vehiculares del Expendio San Jose Tzal obtenida de Google Maps	56
<i>Figura 41</i>	Análisis de la población del censo 2020 del INEGI. Expendio San Jose Tzal	57
<i>Figura 42</i>	Generadores comerciales del censo 2020 del INEGI. Expendio San Jose Tzal.	57
<i>Figura 43</i>	Centros de consumo del DENU 2022 hecho por el INEGI Expendio San Jose Tzal	58
<i>Figura 44</i>	Frecuencia de consumo de carne, del censo 2020 del INEGI. Expendio San Jose Tzal	58
<i>Figura 45</i>	Tabla de recolección de información de la muestra del estudio	59
<i>Figura 46</i>	Tabla de calificación de la variable de población y su ponderación	60

<i>Figura 47</i> Tabla de calificación de la variable Centros Educativos y su ponderación	62
<i>Figura 48</i> Tabla de calificación de la variable de Abarroteras y su ponderación	63
<i>Figura 49</i> Tabla de calificación de la variable de Taquerías y su ponderación	64
<i>Figura 50</i> Tabla de calificación de la variable de Antojitos y su ponderación	65
<i>Figura 51</i> Tabla de calificación de la variable de Frecuencia de consumo.	66
<i>Figura 52</i> Tabla de calificación de la variable de numero de Fruterías y su ponderación	67
<i>Figura 53</i> Tabla de calificación de la variable numero de Carnicerías y su ponderación	68
<i>Figura 54</i> Tabla de calificación de la variable numero de pollerías y su ponderación	69
<i>Figura 55</i> Tabla de ponderación final de las variables con escala de calificación y grafica ilustrativa	70
<i>Figura 56</i> Tabla de resultados de cuestionario a encargados de tienda	71
REFERENCIAS	76

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes

Grupo Porcícola Mexicano (Kekén) es un negocio porcícola, que produce, engorda, procesa y exporta cortes y productos de carne de cerdo y derivados, con los más altos estándares de calidad e inocuidad, mismos que a través de la red de expendios Maxicarne comercializa en el sureste y centro de la República Mexicana. En 1992, se creó un rastro de cerdos en el municipio de Umán a 30 kilómetros de Mérida, la capital yucateca, este rastro fue el inicio de la principal empresa productora de carne de cerdo en México y que después de 29 años es punta de lanza en la industria mundial.

El nombre de la empresa es Kekén, nombre basado en la palabra maya que designa al puerco. El siguiente paso de la empresa fue en 1999 cuando decidió deshacerse de intermediarios y crear sus propios puntos de venta, así creó una marca de puntos de venta a partir de 1999 estos puntos de venta se unificaron bajo la marca Maxicarne que a la fecha cuenta con presencia en 14 entidades geográficas del país, la Ciudad de México entre ellas, con más de 480 tiendas Maxicarne distribuidas en los estados de Yucatán, Campeche, Quintana Roo, Tabasco, Chiapas, Veracruz, Puebla, Tlaxcala, Oaxaca, Guanajuato, Querétaro y Ciudad de México. Bajo el lema de “Maxicarne es garantía de salud para tu familia” las acciones de la empresa están orientadas a satisfacer las necesidades de proteína de alta calidad de las familias mexicanas.

Actualmente Maxicarne, tiene un plan de expansión de sus tiendas a nivel nacional, buscando encontrar los puntos idóneos para invertir, garantizando el retorno de la inversión y garantizando operar con la rentabilidad deseada.

1.2 Planteamiento del problema

El área comercial de Kekén, con su marca a nivel nacional Maxicarne, tienen un plan de expansión a nivel nacional enfocado al crecimiento de número de tiendas en 5 años, para pasar de 480 a 600 tiendas.

Sin embargo y debido a la competencia, así como el entorno retador que se enfrenta en la actualidad derivado de la pandemia, tales como la situación económica del país, la inseguridad que cada día se vuelve un tema relevante, así como variables que amenazan el desempeño a futuro de las tiendas, se tiene la necesidad de identificar las variables de éxito para considerar la inversión en la expansión de sus expendios (tiendas) a nivel nacional. Las variables para decidir cuáles son los factores para determinar el lugar y plaza idónea para invertir se basan en análisis estadísticos poblacionales, generadores de tráfico como escuelas o mercados, donde mucha de esta información resulta insuficiente o desactualizada proveniente principalmente del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) y que se toma en cuenta para determinar la viabilidad de la inversión, dejando la decisión de apertura de nuevas tiendas a la decisión de la gerencia comercial, inclinándose ésta, por elegir locales con características similares de los puntos de venta con ventas rentables, por lo que es necesario identificar cuáles son las características que comparten las variables de éxito para calificar los próximos puntos de crecimiento a futuro para maximizar la utilidad y minimizar las pérdidas y gastos.

1.3 Objetivos de investigación

Objetivo General

Analizar e identificar las variables de éxito que incidan positivamente en el desempeño de ventas en las tiendas Maxicarne en relación con su programa de expansión, tomando en cuenta la apertura de nuevas tiendas en los años del 2020 al 2022.

Objetivos específicos

- Identificar las variables de éxito en la apertura de nuevas tiendas.
- Analizar la información actual de los resultados de tiendas de reciente apertura en el corto plazo (semana 43 del 23 al 28 de octubre del 2023) para identificar su desempeño.
- Desarrollar un sistema de ponderación para calificar las variables que se identificaran en el estudio para determinar cuales tienen una mayor injerencia en los resultados de las tiendas.
- Identificar aspectos de infraestructura y servicios que los prospectos de expansión comercial ofrecen para un mejor desempeño de ventas.

1.4 Preguntas generales de investigación

¿Cuáles son las premisas que permiten definir el éxito de la apertura de las tiendas Maxicarne?

¿Cómo influye la cercanía de negocios generadores de trafico como abarroteras, farmacias, tortillerías, fruterías en el desempeño de las tiendas?

¿Qué variables son relevantes al momento de elegir el mejor lugar para aperturar una nueva tienda, respecto al tamaño de población, escuelas, clínicas, mercados públicos etc?

¿Qué datos de la operación de las tiendas se pueden analizar para definir las características de éxito para invertir en la apertura de las tiendas?

¿Cómo se ponderan las variables de éxito para permitir mejorar la toma de decisión en la apertura de nuevas tiendas?

1.5 Hipótesis de investigación

La presencia de factores y las variables en la operación comercial tales como el número de habitantes, numero de negocios, escuelas y restaurantes influyen positivamente en el desempeño de las tiendas Maxicarne mejorando la rentabilidad en la apertura de nuevos puntos de venta.

1.6 Justificación

La presente investigación se enfocará en determinar los factores de éxito en la apertura de nuevas tiendas de la empresa Maxicarne, permitirá contar con el sustento para el análisis que mejore el desempeño a futuro, con enfoque en elevar la rentabilidad y utilidad que impacten de manera positiva en los resultados.

Además, se considerará en el estudio de las variables, factores sociales, de medio ambiente y desarrollo comunitario para un crecimiento sustentable a fin de colaborar en al crecimiento y bienestar de la sociedad creando un impacto positivo donde las tiendas Maxicarne operen.

1.7 Determinación de las variables

Variable dependiente

- Geolocalización
- Optimización
- Eficiencia

Variable independiente

- Un sistema de analisis
- Toma de decisiones
- Patrones de consumo

1.8 Delimitación del estudio

Este estudio se llevará a cabo con la muestra de un grupo de tiendas en el estado de Yucatán en un lapso de 3 años previos a la elaboración de este documento, tomando en cuenta el rendimiento y desempeño en la apertura de las tiendas que se abrieron en este periodo.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1 Riesgo

Se define como riesgo toda posibilidad de ocurrencia de aquella situación que pueda entorpecer el normal desarrollo de las funciones y actividades de una empresa que impidan el logro de sus objetivos en cumplimiento de su misión y su visión se refiere a la variabilidad de los beneficios esperados por los inversionistas. Existe un mundo de factores fundamentales que han contribuido al desarrollo de la gestión, medición y el control del riesgo. Estos factores hacen evidente la necesidad y oportunidad que hay en la actualidad para tener un control permanente del riesgo en el cual se está incurriendo al realizar una inversión ya sea de corto o de largo plazo (Sapag Cahin, 2007).

2.2 Plan de negocio

Un plan de negocios es la planeación de una empresa o negocio en su conjunto, considerando cada una de sus partes o áreas esenciales (administración, finanzas, mercadotecnia, operaciones, etc) y la interacción de cada una de estas con las demás. El plan de negocios nos ayudara a visualizar hoy como deben operar las distintas áreas del negocio o empresa para que de manera conjunta y sinérgica permitan alcanzar los objetivos deseados de la manera más eficiente posible; esto es producir el máximo resultado con el mínimo de recursos. (Viniegra, 2007)

Un plan de negocios es un documento que nos ayuda a planificar las actividades del negocio, a definir un objetivo, cómo lograrlos y en qué tiempo lograrlos. Asimismo, permite hacer

correcciones y modificaciones de las actividades descritas para generar ganancia. Mas específicamente, describe al detalle las actividades comerciales, productivas, logísticas, de recursos humanos, organizativas y financieras económicas con las cuales se logrará el objetivo. De otro lado, y muy importante, el plan de negocios ayuda a obtener financiamiento; pues es un documento que se evalúa por inversionistas y accionistas, entidades bancarias u otras organizaciones del sector financiero para lograr dicho financiamiento mostrándole en el documento la viabilidad del negocio. (Castillejo, 2015)

El plan de negocios recoge todos los elementos de su formación comercial y su experiencia de vida en general que sean pertinentes para su negocio. Contribuye a un inicio más ordenado en beneficio del emprendedor y su familia, red personal, consultores, y fuentes de financiamiento.

Elaborar un plan de negocios sirve para varios propósitos:

- Ayuda a estructurar y llevar a cabo la misión y la visión del negocio.
- Reúne conocimientos y compila información.
- Facilita un marco para tomar mejor la toma de decisiones comerciales
- Es una base para obtener mejores consejos de los cooperadores y socios (Thomsen, 2010)

2.3 Elementos del Plan de Negocios

Los parámetros para el desarrollo de un plan de negocio se fundamentan bajo los siguientes elementos:

- **Misión:** Este punto representa el propósito que ha planteado la empresa de acuerdo con su identidad y actividad económica. Se realiza una descripción breve y el producto que se ofrece.
- **Visión:** Representa la visión prospectiva que tiene la empresa a través de objetivos que son alcanzables y viables, lo que respalda ser un mecanismo de inspiración para los trabajadores y público objetivo.
- **Valores** son elementos que se convierten en reglas que la empresa en general debe cumplir para mantener una eficaz atención al cliente, relación positiva con proveedores, inversionistas, entre otros. Por lo tanto, deben ser correctamente definidos para que sea un medio de práctica.
- **Clientes potenciales:** Son aquellas personas a las que se procederá realizar todos los esfuerzos para generar su interés por adquirir el producto que ofrece la empresa.
- **Ventaja competitiva:** Son aquellos factores que hacen que el producto de la empresa pueda tener éxito y sobresalir ante la competencia directa e indirecta. Esto depende de los atributos, características, valor agregado, entre otros.
- **Competencia:** Representa las empresas que comercializan productos similares en el mercado, siendo necesario que se analice esta variable con el propósito de establecer estrategias que permitan ampliar las ventajas competitivas.
- **FODA:** Es una herramienta cuyo fin es emplear una metodología que determine las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa, de manera que se

puedan controlar dichos factores negativos que puedan elevar los riesgos de fracaso en la comercialización de un producto.

- **Estrategia:** Es un conjunto de acciones que están empleadas para que la empresa pueda competir en el mercado, además de generar una motivación en el consumidor para que adquiera el producto.
- **Establecer los datos demográficos del mercado:** Es importante que se tome en cuenta el mercado al que va a dirigirse el producto a través de un estudio de mercado que permita tener conocimientos relacionado con: tendencias de consumo, perspectivas de crecimiento, clientes meta, análisis de la competencia, entre otros.
- **Canal de distribución:** Las empresas deben apoyarse de diferentes medios para llegar al cliente en función a la demanda, inventario, logística, almacenamiento y necesidades existentes. Dichos canales de distribución pueden ser directos e indirectos.
- **Canal de Comunicación:** Las empresas deben contar con diferentes recursos y herramientas publicitarias que ayuden a generar un mensaje que cree el interés de compra en el consumidor. Estos pueden ser; Redes Sociales, Radio, Television, Anuncio de periódico, Campañas Web 2.0.
- **Estudio Económico:** Representa el análisis prospectivo de los escenarios económicos que puede afrontar la empresa durante un periodo de 5 años de manera que se calculen diferentes cuentas como: ingresos, gastos, costos, utilidad, entre otros, que son presentados mediante estados financieros.

Cuando se define la misión de la empresa es esencial que se tome en cuenta la transmisión del mensaje y las metas que se buscan mediante la propuesta de un producto y servicio para que

así se tenga claro las acciones que se van a realizar para garantizar que la inversión permita lograr la recuperación del capital y este se convierte en ganancias netas de la propuesta del plan de negocios.

Con respecto a la visión del plan de negocios se debe valorar lo que se quiere alcanzar dentro de un periodo determinado, siendo parte de las aspiraciones que tiene la empresa y con ello bajo los fines de la propuesta conocer los múltiples intereses que se quieren conseguir con el mercado de destino seleccionado para el proyecto. (Moreira., 2017)

2.4 Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta de planificación estratégica, diseñada para realizar una análisis interno (Fortalezas y Debilidades) y externo (Oportunidades y Amenazas) en la empresa. Desde este punto de vista la palabra FODA es una sigla creada a partir de cada letra inicial de los términos mencionados anteriormente.

Cabe señalar que, el FODA es una herramienta fundamental en la administración y en el proceso de planificación, de hecho, con este estudio se beneficiará de un plan de negocios, pudiendo dar fuerza a la sigla de oportunidad, logrando a demás, la situación real en la que se encuentra la empresa o proyecto, y poder planificar alguna estrategia a futuro.

Cabe señalar que, si existiera una situación compleja el análisis FODA puede hacer frente a ella de forma sencilla y eficaz. Enfocándose así a los factores que tienen mayor impacto en la organización o en nuestra vida cotidiana si es el caso, a partir de allí se tomaran eficientes decisiones y las acciones pertinentes.

Además, el FODA ayuda a tener un enfoque mejorado, siendo competitivo ante los nichos de los mercados al cual se esta dirigiendo la empresa, teniendo mayores oportunidades en el mercado que se maneje creando estrategias para una eficaz competencia. (Riquelme Leiva, 2016)



Figura 1. Matriz FODA (Riquelme Leiva, 2016)

2.5 Mercado de Consumo.

El mercado de consumo es “el colectivo de personas que adquiere los productos o servicios ofertados en base a sus necesidades para consumo personal en su entorno familiar y social. Además, la demanda está condicionada de acuerdo con sus preferencias, hábitos y gustos”.

Dentro del mercado de consumo se considera que las tendencias de compra de productos o servicios depende de muchos ámbitos entre los cuales se destacan: capacidad adquisitiva, preferencia de consumo, necesidades, gustos, entre otros. Sin embargo, se destaca que este tipo de mercado se caracteriza por la compra de un producto o servicio de necesidad prioritaria para las actividades cotidianas de las personas. De acuerdo a las características de los mercados de consumo se clasifica en: Bienes de consumo, Bienes industriales y Servicios.

Estos grupos de mercados de consumo también pueden presentar subdivisiones dependiendo de la empresa que incursione en cada uno, pudiendo ofertar otras líneas de productos que tengan tendencia a formar parte de los principales productos consumidos para satisfacer las necesidades de los individuos. (Mejías, 2018).

2.6 Estadística en las organizaciones.

Las organizaciones pueden hacer frente a diversas situaciones empresariales haciendo uso de técnicas estadísticas, transformando los datos en información valiosa para contar con un conocimiento más profundo del entorno y, por ende, tomar mejores decisiones. En función a lo establecido, éstas son algunas de las situaciones diarias a la que se enfrentan las empresas y a las cuales la estadística puede ayudar a resolverlas:

- El control estadístico de los procesos.

- El nivel de fallas en los equipos y sus frecuencias.
- Los tiempos para cambios o preparación del herramental.
- Los niveles de productividad de distintos procesos.
- Los niveles de satisfacción de los clientes y usuarios.
- Los tipos de accidentes y sus frecuencias.
- El análisis de los defectos y retrabajos.
- El nivel y los pronósticos de las ventas.
- La capacidad de los procesos.
- El comportamiento de los inventarios.
- El nivel de cumplimiento de los proveedores.
- Los pronósticos de ventas.
- La evolución de los distintos índices macroeconómicos y financieros.
- La investigación de mercado.
- El cálculo de costos.
- El desempeño del personal.

Así, la obtención de información completa, oportuna y confiable a través de las herramientas estadísticas se vuelve imprescindible para la dirección integral de las organizaciones. Al respecto, (DeGroot, 1970) afirma que la ciencia estadística se ocupa del desarrollo de teorías y técnicas apropiadas para realizar inferencias bajo condiciones de incertidumbre e ignorancia parcial, que inevitablemente existen en una amplia gama de actividades (Zamora, 2019).

2.7 Geomarketing

El geomarketing es la disciplina que estudia cómo las variables geográficas afectan las interacciones entre prospectos comerciales y negocios. En otras palabras, el geomarketing analiza cómo las variables geográficas de un mercado afectan a un negocio. Lo primero tenemos que entender es que el geomarketing tiene “niveles” referentes a una cobertura geográfica. Y estos niveles pueden ir desde:

- Regional: Se refiere al análisis de una región geográfica conformada por más de un país y que cuyos miembros comparten un mercado similar.
- País, Estado, Ciudad: Este análisis divide la región en entidades locales, desde una división por países, estados/provincias o ciudades.
- Local: Este resulta particularmente útil cuando existen divisiones claras entre sectores o colonias de una ciudad.
- Micro Local: Este es el análisis del mercado en el área inmediata a un negocio o ubicación geográfica específica (alrededor de un edificio, cerca de una tienda, etc.)
- Nano Marketing: Una de las inclusiones más nuevas a esta rama de estudio, el nano marketing permite utilizar las herramientas del Geomarketing dentro de un establecimiento comercial. Por ejemplo, realizar focalizaciones de anuncios dentro de una tienda, dependiendo de en qué pasillo se encuentran los clientes del negocio.

El Geomarketing utiliza la combinación de variables geográficas con las variables psicográficas y demográficas para determinar la composición de un mercado en un área geográfica determinada (Nolasco, 2019).

2.8 Criterios de evaluación para apertura de sucursales

Algunos de los criterios de evaluación de un sitio para abrir una sucursal son:

- Dimensiones del local
- Accesibilidad del sitio
- Si cuenta o no con lugares de estacionamiento
- Número de negocios de mi competencia
- Negocios complementarios al mío
- Generadores de tráfico
- Población meta en la zona

Métodos de evaluación de un sitio o ubicación para apertura de sucursales

La evaluación de un sitio para abrir una sucursal se realiza comúnmente con los siguientes 2 métodos: Exploración en campo y Estudios de GeoMarketing. La exploración en campo es una técnica que se realiza sin el uso de tecnología, basado en un reconocimiento visual de la zona. Este tipo de evaluación se basa en una apreciación subjetiva, intuitiva y de corto alcance de información. Si bien es posible cuantificar algunos criterios realizando un levantamiento, algunos otros serían bastante complejos e imprecisos como es el caso del demográfico. Los estudios de GeoMarketing aplican distintos tipos de técnicas realizadas a través de soluciones tecnológicas y fuentes de datos propias, públicas, y comerciales. Un estudio de GeoMarketing

es ejecutado con sistemas de información geográfica, realizando cálculos y cruces de información entre las distintas fuentes de datos (Lopez, 2020).

2.9 Análisis previo a un estudio de GeoMarketing

Entonces, ¿Cómo debo evaluar una ubicación para la apertura de un negocio? La respuesta parte de realizar un análisis inicial, en donde debemos definir los objetivos lo más específico posible.

Algunos de los cuestionamientos que debemos hacernos son los siguientes:

¿A qué segmento de la población satisface nuestro producto o servicio?

¿Cuánta oferta y demanda existe actualmente en la zona?

¿Me es conveniente estar cerca o no de mi competencia?

¿Qué tipo de negocios complementan al mío?

¿Cuál es mi área de influencia en tiempo y distancia?

¿Conozco la ubicación de mis clientes actuales?

¿Cuál es su frecuencia de compra?

¿A cuánto asciende mi ticket promedio?

Una vez habiendo definido el objetivo, necesitamos evaluar una o más ubicaciones para determinar el punto de venta con mayor potencial

Un estudio de mercado busca responder todas estas incógnitas a través de un análisis geoestadístico entorno a la ubicación de mi negocio. Esto nos permitirá cuantificar todos los criterios de evaluación, los cuales nos apoyaran a tomar la mejor decisión (Lopez, 2020).

CAPITULO III. MARCO TEÓRICO CONTEXTUAL

3.1 Antecedente e historia empresarial

La historia de Grupo Porcicola Mexicano (Keken) esta ligada al desarrollo empresarial y productivo del estado de Yucatán, ya que su origen fue en este estado. En 1969, intentando diversificar la actividad agropecuaria del estado de Yucatán que se basaba en un solo producto, el henequén, el gobierno del estado ayudó a los criadores de cerdos del estado y a partir de ese momento esta actividad se volvió importante para Yucatán. En menos de dos décadas la crianza de cochinos en la península creció de manera importante. Keken.

En 1992, se creó un rastro de cerdos en el municipio de Umán a 30 kilómetros de Mérida, la capital yucateca, este rastro fue el inicio de la principal empresa productora de carne de cerdo en México y que después de 29 años es punta de lanza en la industria mundial.

El nombre de la empresa es Kekén, nombre basado en la palabra maya que designa al puerco. El siguiente paso de la empresa fue en 1999 cuando decidió deshacerse de intermediarios y crear sus propios puntos de venta, así creó una marca de puntos de venta a partir de 1999 estos puntos de venta se unificaron bajo la marca Maxicarne que a la fecha cuenta con presencia en 16 entidades geográficas del país, la Ciudad de México entre ellas, con más de 483 sucursales.

En 1997, Kekén inició sus exportaciones a Japón, al principio sólo tenía un cliente en el archipiélago oriental, pero pronto creció su cartera por la calidad de sus productos, las exportaciones de Kekén se han diversificado a Corea, Estados Unidos, Canadá, China, Chile. Kekén es una macroempresa que cuenta con tres plantas procesadora en el país, dos en Yucatán y la tercera en Guanajuato. Tiene además granjas porcícolas en el estado. Kekén no

sólo procesa a los animales, si no que ha creado tecnologías para mejorar genéticamente a los cerdos, formula alimentos balanceados, y de esta manera supervisa y es responsable de la calidad de sus animales de principio a fin. Kekén que es el mayor productor de carne de cerdo del país, y forma parte de dos conglomerados industriales del país; Kuo y Desc. (Enriquez, 2021).

3.2 Enfoque de crecimiento y panorama de desarrollo.

En 2020 la venta al menudeo de carne de res, cerdo y aves en México alcanzó un valor de 16 mil 382 millones de dólares, un incremento de casi 33 por ciento comparado con lo reportado hace cinco años, según estimaciones de Euromonitor International. Jorge Ricaud, director comercial de Keken, la división cárnica de Grupo KUO, empresa dueña de las cadenas Maxi Carne, dijo que la modernidad en todos los mercados genera cambios en los hábitos de compra de los clientes, pues ofrecen más facilidades que un mercado tradicional. "La oferta de productos cárnicos en nuestras tiendas es muy diferente a la de puestos del mercado o tianguis, manejamos una variedad de cortes mucho mayor, así como un excelente manejo sanitario del producto", explicó.

El reporte de Comecarne revela que en los últimos cinco años los supermercados crecieron en la predilección de los consumidores, al pasar de 18 a 23 por ciento de personas que prefieren comprar carne de res; un avance de 10 a 15 por ciento en la predilección de este canal moderno para adquirir cerdo y de 11 a 15 por ciento en aves.

El consumo per cápita anual promedio de carne en México es de 65 kilogramos, la carne de ave es la más consumida (49 por ciento), seguida del cerdo (27 por ciento) y la de bovino (22 por ciento).

Maxicarne y Keken, especializadas en la venta de carne de res y cerdo de la división porcícola de Grupo KUO, ostentan una red de 483 tiendas en 16 estados y registran al año un alza promedio de 13 por ciento en número de establecimientos.

"Durante los últimos cinco años hemos mantenido crecimientos anuales del orden de 20 por ciento en las ventas de nuestras tiendas, de las cuales tenemos 483 a la fecha, ubicadas en zonas populares de las principales ciudades del sureste del país", explicó Alejandro De la Barreda C.E.O. del grupo KUO

Alrededor de 36 por ciento de los ingresos de la división carne de Grupo KUO proviene de esas tiendas y ya supera el 33 por ciento que le aporta la exportación de carne a Corea del Sur y Japón (Sanchez, 2021)

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Enfoque de la investigación

Para definir el enfoque de la presente investigación es importante diferenciar cada método. Teniendo en cuenta las metas del estudio el propósito fundamental de toda investigación científica es generar conocimiento nuevo que sirva para la solución de problemas, sean estos teóricos, prácticos o una mezcla de ambos. De esta forma mientras el enfoque cuantitativo tiene como metas descubrir, explicar y predecir fenómenos, así como generar y poner a prueba teorías; el enfoque cualitativo, por su parte busca describir comprender e interpretar los fenómenos. (Hernandez, 2010).

El enfoque que tomara esta investigación será del tipo cualitativo, no obstante, se espera mejorar la calidad de la información con la introducción subsidiaria de métodos y técnicas del enfoque cuantitativo apostando a una combinación metodológica. Se optó por este enfoque para sustentar la información que se recabara de forma cualitativa y tener una visión más amplia del fenómeno de estudio.

4.2 Tipo de investigación

Complementando el enfoque de la investigación, se abordará el tipo de estudio, escogiendo el descriptivo, el cual tiene el aval para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y así lograr una descripción precisa de las partes o categorías del objeto a estudiar (BERNAL, 2000). El presente estudio busca describir cada variable que influye en la apertura exitosa de las tiendas Maxicarne, logrando así una consolidación de información suficiente

para determinar cuales son las mas idóneas para la aplicación en el proceso de expansión de sucursales, todo ello a partir de los instrumentos utilizados en la investigación tales como análisis de datos estadísticos de desempeño histórico de ventas, análisis de geoportales para determinación de datos demográficos y de unidades de negocio así como Cuestionarios-Encuestas que permiten recoger la información deseada.

4.3 Método de la investigación

Para la recolección de datos de esta investigación se realizará un análisis descriptivo de la información estadística de ventas de los expendios de recién apertura, tomando en cuenta los datos arrojados por cada segmento que integra el universo de clientes de las tiendas Maxicarne, agrupados en secciones clasificadas como de amas de casa y pequeños negocios y que en sus modelos de precios se denominan detalle, detalle especial y medio mayoreo.

Igualmente se realizará una consulta al Geoportal de Google Earth, Google Maps y del INEGI (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e informática) para contabilizar los generadores de tráfico principales encontrados en el grupo de tiendas elegidos en la muestra, con el fin de establecer cuáles son los principales que destacan entre un punto y otro y establecer las variables que son el motivo de estudio de este texto.

Se realizará un breve cuestionario con los encargados de las tiendas nuevas, con el fin de conocer los comentarios en cuanto tipo de cliente y horas de mayor tránsito de venta, así como la capacidad, almacenamiento e infraestructura que cuentan y como esto impacta en el

desempeño de sus ventas, así como si existiera algún factor adicional que permita establecer un área de oportunidad o variable que no está siendo considerada en la apertura de las tiendas.

4.4 Población y Muestra

Para determinar la población y la muestra se necesita especificar, en primer lugar, qué o quienes van a ser medidos o analizados, es decir quiénes son los objetos de estudio. Esta determinación depende del planteamiento inicial de la investigación, del objetivo y del diseño de la misma (Baez, 2001).

Para la elaboración del presente trabajo de investigación, se tomó una población de 34 tiendas en la zona que abarca la península de Yucatán, específicamente en el estado de Yucatán con su ciudad capital, Mérida, que abarcan las aperturas del 2020 al 2022, considerando la información de ventas de los expendios Maxicarne así como el análisis del entorno.

Del universo de la población mencionada se tomará una muestra de acuerdo con características de ubicación geográfica, población, generadores de tráfico etcétera. Se determino que para el análisis se realice se llevara a cabo la revisión, búsqueda y comparativo de información de 6 tiendas con índices de rentabilidad aceptables y que en su curva de maduración en la apertura les llevo muy poco tiempo consolidarse como rentables, mismas que permitirán entender cuales son las variables que influyen en el desempeño idóneo para las aperturas futuras.

4.5 Técnica de recolección de datos

En la recolección de datos se llevará a cabo la consulta de fuentes de información oficial en Geoportales como es el INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geográfica) del Google Earth entre otros, donde se presentará en tablas la identificación de factores tales como el numero de habitantes, las viviendas habitadas, los principales negocios que representan a los clientes potenciales, así como los generadores de tráfico como pueden ser escuelas, abarroteras, fruterías, carnicerías y varios otros negocios relacionados con la preparación de alimentos. Adicional a ello se llevará a cabo una encuesta-cuestionario con los responsables de las tiendas seleccionadas en la muestra para conocer aspectos que no se pueden conocer en el análisis de herramientas descritas anteriormente. En resumen, se pretende contar con panorama amplio de las variables de éxito en la apertura de las tiendas Maxicarne.

4.6 Instrumentos

Uno de los métodos de recolección de información escogido, fue el de encuesta o cuestionario, el cual se llevara a cabo con la premisa de conocer las variables que puedan ayudar a mejorar la orientación de los esfuerzos para la apertura de las tiendas, dicho cuestionario tendrá un total de 10 preguntas, donde nueve tópicos estarán con respuestas cerradas de opción múltiple así como una pregunta abierta para conocer la opinión de los encargados de tienda de algún factor que no estamos considerando.

A continuación, se enlistan las preguntas:

1.- De nuestros clientes de detalle ¿Cuál es su lugar de residencia?

A) En la colonia o área de influencia de la tienda

B) Son de otras zonas y compran de paso.

2.- De nuestros clientes de detalle ¿Cuál es el perfil que tienen?

A) Personas dedicadas al hogar.

B) Personas que laboran.

3.- De nuestros clientes de detalle ¿Qué nivel socioeconómico tienen?

A) Tipo popular (Ingresos medios-bajos)

B) Tipo residencial. (Ingresos medios-altos)

4.- De nuestros clientes de medio mayoreo ¿Son negocios cercanos a la tienda?

A) En la colonia o área de influencia de la tienda

B) Son de otras zonas y compran de paso.

5.- De nuestros clientes de medio mayoreo, ¿Qué tipo de negocios son?

A) Formales

B) Ambulantes

6.- ¿Que días de la semana representan más venta?

A) Fines de semana (viernes, sábado y domingo)

B) Durante la semana

7.- ¿Qué horarios representan mayor venta?

A) 7:00 am a 9:00 am

B) 9:00 am a 11:00 am

C) 11:00 am a 2:00 pm

8.- En relación con las instalaciones de la tienda, ¿Cuál es el factor más valorado por los clientes?

A) Facilidad para estacionar (Carga y descarga)

B) Amplitud de piso de venta

C) Ubicación de la tienda (lugar o calle principal)

9.- En relación al producto más buscado, ¿Cuál es la proteína consumida en el entorno de la tienda?

A) Cerdo

B) Res

C) Pollo

10.- En tu opinión y sin mencionar las variables mencionadas anteriormente, ¿Cuál es la variable que los clientes valoran mas en el momento de visitar nuestra tienda?

4.7 Procedimiento para la obtención de datos

Se llevará a cabo el análisis mediante tablas de consulta con gráficos que permitan visualizar la información relevante de los geoportales que se han descrito con anterioridad, con el fin de analizar su incidencia en el desempeño de la tienda para identificar los más relevantes. El análisis de cada tienda seleccionada en la muestra se realiza partiendo de un radio de 500 mts², puesto que, por política de la empresa, ninguna tienda debe tener una distancia menor a eso. En dicho análisis se tomará en cuenta los datos como población, centros educativos (preescolar y primaria por estrategia comercial de la empresa), minisúper (abarroteras), taquerías, restaurantes de comida a la carta, restaurantes de antojitos, frecuencia de consumo de carne (dependiendo la colonia y/o población), carnicerías y pollerías. Este es un ejemplo de cómo se presentará:

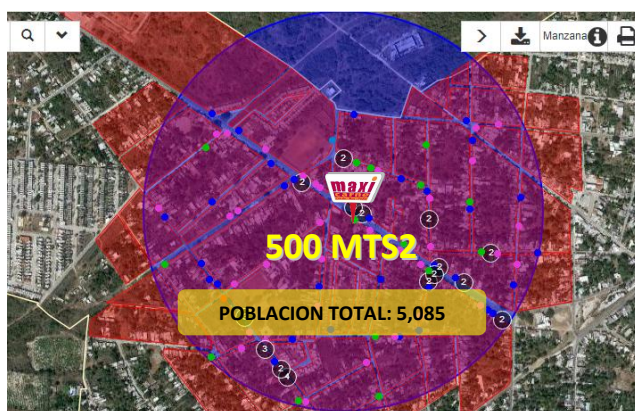


Figura 2 Representación del área a estudiar por tienda

TABLA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN									
Tienda	Población	Centros Educativos	Minisupers	Taquerías	Restaurantes de Antojitos	Frecuencia de consumo de carne (veces por semana)	Fruterías	Carnicerías	Pollerías

Figura 3. Tabla de recolección de datos

Adicional a ello está el cuestionario que se menciona anteriormente, donde se encuestara a los encargados de la operación de las tiendas seleccionadas en la muestra, el vaciado de esa información de llevara a cabo en otra tabla de análisis para la comprensión de los resultados y la identificación de variables que busca esta investigación.

CUESTIONARIO-ENCUESTA VARIABLES DE ATENCIÓN AL PUBLICO										
Tienda	Tópico 1	Tópico 2	Tópico 3	Tópico 4	Tópico 5	Tópico 6	Tópico 7	Tópico 8	Tópico 9	Tópico 10

Figura 4. Tabla de recolección datos de encuesta

4.8 Procedimiento del análisis de datos

En este apartado es importante mencionar que para realizar el análisis de la información recolectada es necesario establecer los parámetros para definir las variables que influyen en la rentabilidad de la operación de las tiendas. Para ello se realizará un comparativo de los datos recabados previamente, así como se determinará que factor incide de manera constante en las tiendas objeto de las muestras.

Tabla de ponderación final de las variables	
Variable	Valor Asignado por ponderación de Maxicarne

Figura 5 Tabla ponderación final de calificación de variables.

ESCALA DE VALORES ASIGNADO SEGÚN ESTRATEGIA COMERCIAL								
Población	Centros Educativos	Minisupers	Taquerías	Restaurantes de Antojitos	Frecuencia de consumo de carne (veces por semana)	Fruterías	Carnicerías	Pollerías
3	4	2	3	5	3	3	5	2

*Calificación asignada donde 1 es el mas bajo valor y 5 es el valor mas alto

Figura 6 Valores asignados por estrategia comercial

CAPITULO V DISCUSION DE RESULTADOS

5.1 Población del estudio

Para el desarrollo de este estudio se tomó en cuenta una población de 52 tiendas Maxicarne que a continuación se describen:

	Nombre del Expendio	Fecha de apertura	Año de apertura	Localidad	Estado	Rentabilidad
1	Expendio Escarcega 2	23/11/2020	2020	Escarcega	Campeche	Alta
2	Expendio Chiná Campeche	30/09/2020	2020	Campeche	Campeche	Media
3	Expendio Temax	27/11/2020	2020	Temax	Yucatán	Alta
4	Expendio Heroes	30/09/2020	2020	Mérida	Yucatán	Media
5	Expendio Las Americas 2	04/05/2020	2020	Mérida	Yucatán	Alta
6	Expendio Oxxutzcab 2	30/04/2020	2020	Oxxutzcab	Yucatán	Media
7	Expendio Chelem	29/10/2020	2020	Progreso	Yucatán	Alta
8	Expendio Caucel 6 (Villas Jardin Caucel)	30/10/2020	2020	Mérida	Yucatán	Media
9	Expendio Uman 4	30/10/2020	2020	Uman	Yucatán	Alta
10	Expendio Lopez Portillo	30/10/2021	2021	Campeche	Campeche	Alta
11	Expendio Kanasin 6 (Despertares)	21/12/2021	2021	Kanasin	Yucatán	Alta
12	Expendio Kanasin 7 (San Jose Tzal)	19/10/2021	2021	Kanasin	Yucatán	Alta
13	Expendio Caucel 7 (Lomas De Caucel)	30/04/2021	2021	Mérida	Yucatán	Media
14	Expendio Expendio Tixpehual	29/06/2021	2021	Tixpehual	Yucatán	Alta
15	Expendio Expendio Sotuta	29/09/2021	2021	Sotuta	Yucatán	Alta
16	Expendio Las Americas 3	24/12/2021	2021	Mérida	Yucatán	Media
17	Expendio Marcos Noco	31/03/2021	2021	Mérida	Yucatán	Alta
18	Expendio Serapio Rendon	22/03/2021	2021	Mérida	Yucatán	Alta
19	Expendio San Marcos Noco 2	30/12/2021	2021	Mérida	Yucatán	Media
20	Expendio El Polvorin	28/10/2022	2022	Campeche	Campeche	Regular
21	Expendio Ramon Espinola	23/12/2022	2022	Campeche	Campeche	Regular
22	Expendio Lopez Mateos (Campeche)	08/12/2022	2022	Campeche	Campeche	Media
23	Expendio Fidel Velazquez (Campeche)	23/12/2022	2022	Campeche	Campeche	Media
24	Expendio Kanasin 8 (Encinos)	27/07/2022	2022	Kanasin	Yucatán	Regular
25	Expendio Kanasin 9 (Santa Ana)	30/04/2022	2022	Kanasin	Yucatán	Media
26	Expendio Progreso 5 (Flamboyanes)	10/06/2022	2022	Progreso	Yucatán	Media
27	Expendio Kanasin 10 (Puerta Esmeralda)	26/07/2022	2022	Kanasin	Yucatán	Alta
28	Expendio Caucel 8 (Antares)	01/07/2022	2022	Mérida	Yucatán	Media
29	Expendio Uman 5 (Piedra De Agua 2)	28/11/2022	2022	Uman	Yucatán	Media
30	Expendio Telchac Pueblo	17/12/2022	2022	Telchac Pueblo	Yucatán	Alta
31	Expendio Caucel 9 (Av. 96)	28/11/2022	2022	Mérida	Yucatán	Media
32	Expendio Emilio Portes Gil	25/05/2022	2022	Mérida	Yucatán	Alta
33	Expendio Santa Cruz Palomeque	27/12/2022	2022	Mérida	Yucatán	Alta
34	Expendio San Jose Tzal	29/12/2022	2022	Mérida	Yucatán	Alta

Figura 7 Población de estudio

En la figura 7 se describe la población que engloba a la totalidad de aperturas en la zona “YUCAM” (Yucatán y Campeche) de Maxicarne en los años que abarcan del 2020 al 2022. Tradicionalmente esta zona presenta los mejores números en cuanto a desempeño en ventas y rentabilidad. Para que una tienda se considere rentable debe contar con un promedio de ventas de 1.5 toneladas semanales de las cuales, normalmente la curva de maduración la están alcanzando a los 18 meses de estar abriendo, siguiendo una mezcla que ha funcionado tomando en cuenta los números de desempeño que la empresa determina de acuerdo a sus parámetros de venta la clasificación debe ser del 40 % que englobada en el grupo de precio de “Detalle” (ventas de 0 a 9 kilogramos por ticket de venta) que en su mayoría son amas de casa o personas encargadas del hogar, y el 60 % considerando los grupos de precio de “Detalle Especial” (de 10 a 29 kilogramos por ticket de venta) y de “Medio Mayoreo” (de 30 kilogramos en adelante por ticket de venta) que en su mayoría son pequeños negocios y cadenas locales de preparación de alimentos, banqueteras, pequeñas carnicerías y demás comercios de menudeo.

Según las características mencionadas y tomando en cuenta las tiendas con mejor desempeño y con una curva de maduración a la fecha se tomó en cuenta la siguiente muestra de 6 tiendas según su desempeño de ventas hasta la semana 43 (penúltima semana de octubre del año 2023).

5.2 Muestra del estudio

Venta semana 43 (23-29 de octubre)	Grupos de precio			Total
	Detalle (de 0 a 9 KG)	Detalle Especial (de 10 a 29 KG)	Medio Mayoreo (de 30 KG en adelante)	
Expendio Caucel 6 (Villas Jardin Caucel)	817	46	3342	4205
Expendio Uman 4	839	200	2795	3834
Expendio Tixpehual	1171	115	1099	2385
Expendio Serapio Rendon	1200	45	661	1906
Expendio Santa Cruz Palomeque	1588	12	414	2014
Expendio San Jose Tzal	1644	116	783	2543

Figura 8 Muestra del estudio.

Como observamos en la figura 8, la muestra de estudio tomara en cuenta las condiciones geográficas, poblacionales, de unidades de negocio y generadores de tráfico que describimos en el capítulo anterior. Las tiendas seleccionadas cumplen con el principal factor de rentabilidad con ventas superiores a las 1.5 toneladas semanales destacando en el sector de detalle donde se encuentran los clientes del mejor grupo de precios en cuestión de retorno de inversión y que engloba a amas de casa y personas que se encargan del hogar en general, además de pertenecer a cada año de apertura, desde el 2020 al 2022 y que geográficamente se encuentran en un mismo estado (Yucatán) para facilitar el acopio de datos de comparación.

A continuación, se describirá la información estadística de cada expendio, descargando los datos de portales como el INEGI y con herramientas de geoportales como el Google earth entre otros.

5.2.1 Información y datos estadísticos del Expendio Caucel 6 (Villas Jardín)

Nombre	"VILLAS JARDIN "	
Expendio		
Zona	YUCAM	
Localidad	MERIDA	
Código Postal:	97314	
Estado	YUCATAN	
Domicilio:	CALLE 31 NUMERO 847 POR 108 Y 110 CIUDAD CAUCEL, MERIDA YUCATAN	
Formato	A () B (X)	
m ²	85.0 m ² APROX.	
Años de Renta	6 AÑOS	
Disponibilidad	Inmediata	
Observaciones :	LA UBICACIÓN SE ENCUENTRA ENTRE UN DUNOSUSA Y SUPERWILYS EN LA AV. 31	

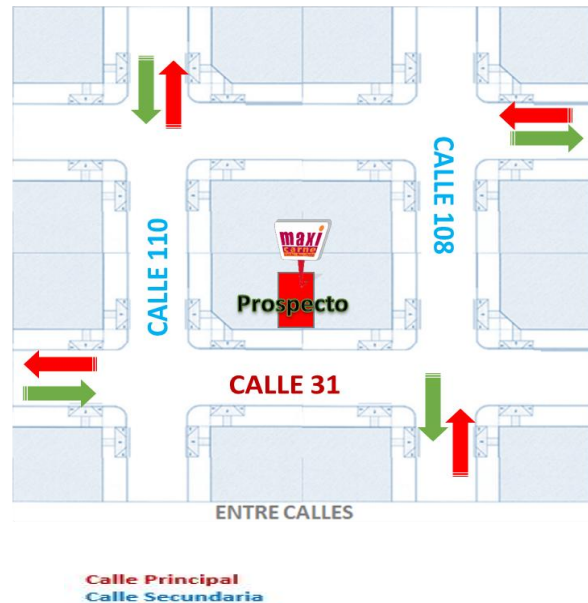


Figura 9 Datos generales del expendio Villas Jardín

En la figura 9, tenemos la descripción de la ubicación con datos tales como la dirección, ubicación en la distribución vial y de referencias para la más rápida identificación.

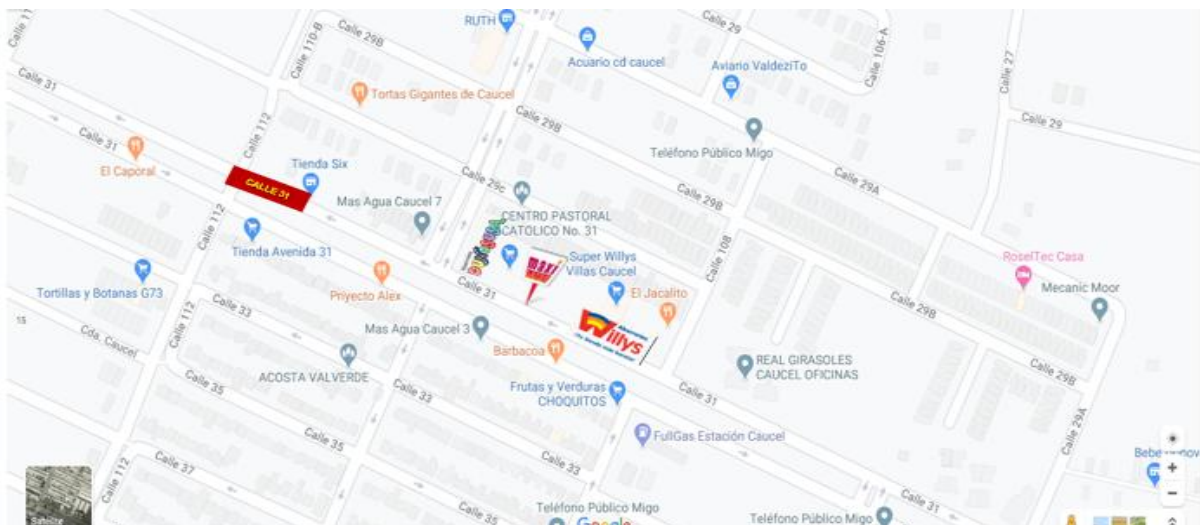


Figura 10 Análisis de flujos vehiculares del Expendio Villa Jardín obtenida del Google Maps.

En la figura 10, se describen los flujos vehiculares y la ubicación en los sentidos de tráfico, así como los generadores que se encuentran en la zona.

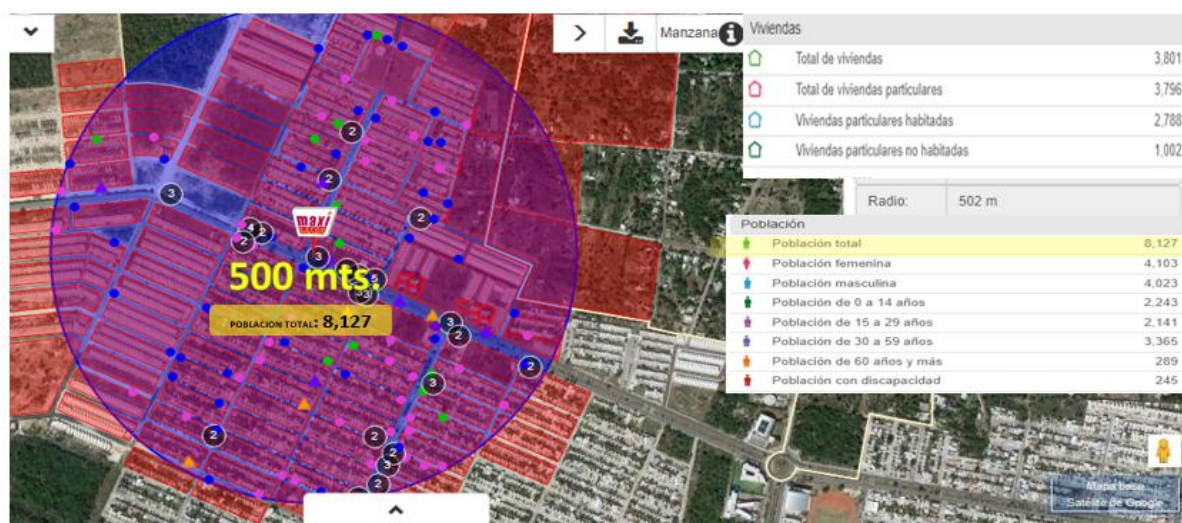


Figura 11 Análisis de poblacional del censo 2020 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Expendio Villas Jardín

La figura 11 análisis poblacional, describe el total de habitantes divididos por edades en un área de 500 mts² siendo el radio de acción de trabajo de los expendios de Maxicarne.

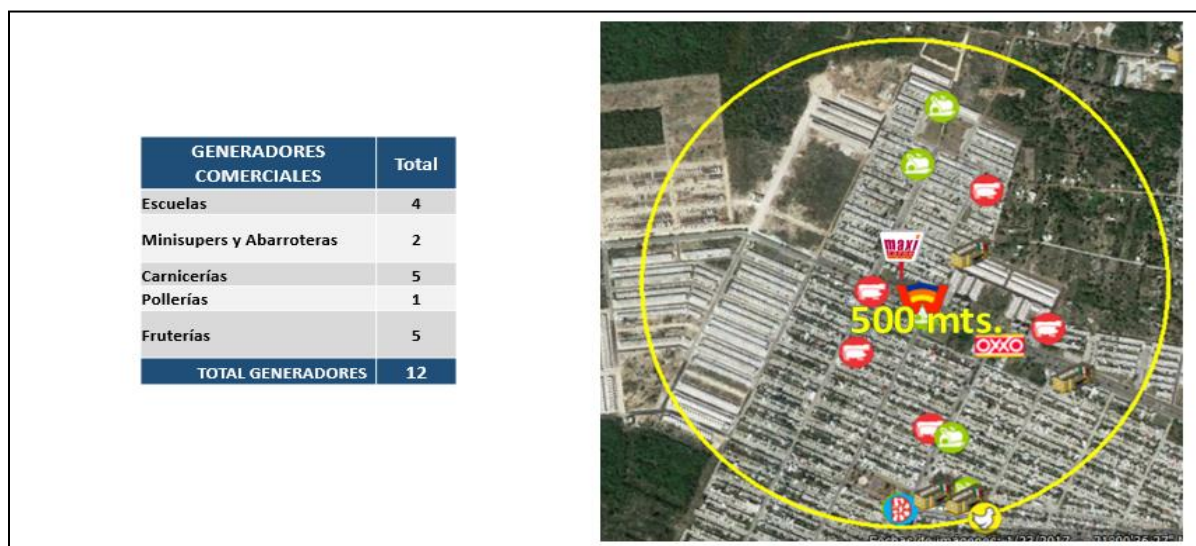


Figura 12 Generadores comerciales del censo 2020 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Expendio Villas Jardín

La figura 12 generadores de tráfico, nos muestra la cantidad de escuelas, minisúper (abarroterías), carnicerías, pollerías y fruterías en el radio de acción 500 m² del expendio.

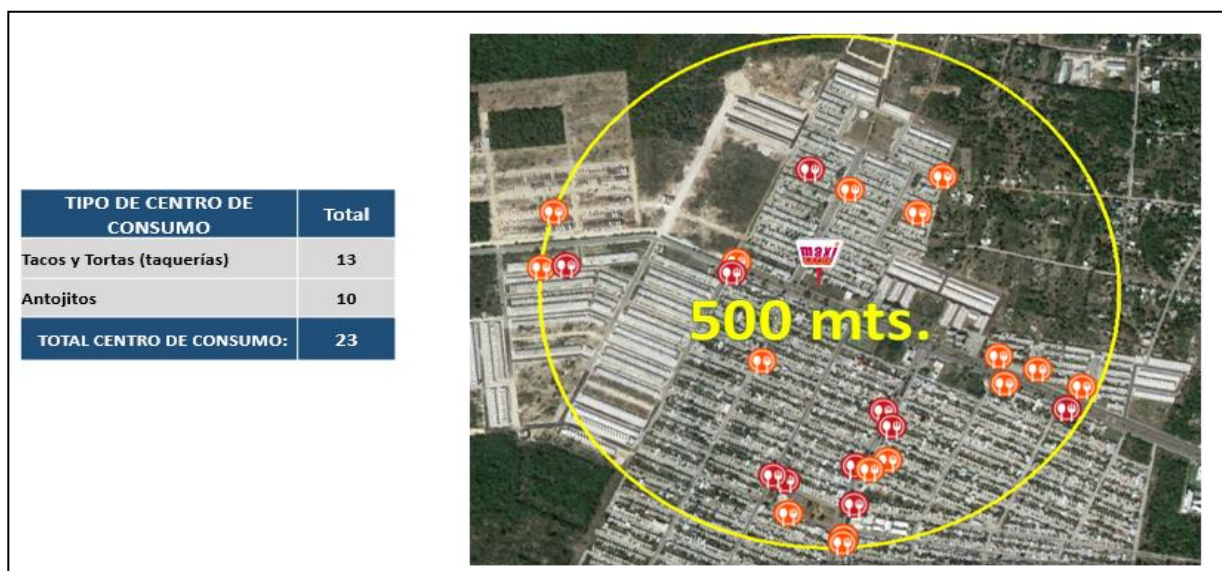


Figura 13 Centros de Consumo con datos del Directorio de Negocios (DENUE) del 2022 hecho por el INEGI. Expendio Villas Jardín

La figura 13 centros de consumo, nos muestra la cantidad de taquerías y de restaurantes de antojitos que existen en el radio de acción de 500 mts² del expendio.

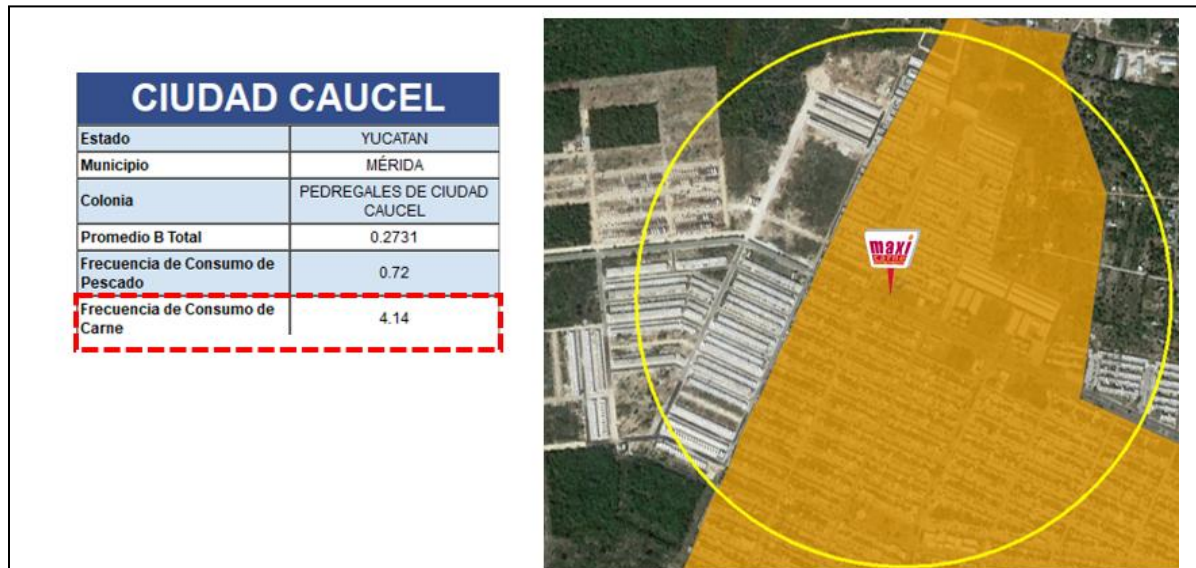


Figura 14 Frecuencia de consumo de Carne, según el censo 2020 del INEGI. Expendio Villas Jardín

En la figura 14 frecuencia de consumo de Carne, nos muestra la cantidad de días a la semana que una persona destina a consumir carne según el área de 500 mts² del expendio.

5.2.2 Información y datos estadísticos del Expendio Umán 4 (San Francisco)

Nombre Expendio	"San Francisco Umán"
Zona	YUC-CAM
Localidad	Umán
Código Postal:	97390
Estado	Yucatán
Domicilio:	Calle 9 Numero 126 l por 26 A y 26 B Colonia San Francisco
Formato	A () B(X)
Renta Inicial	en Negociación
m ²	90 m ² Aprox.
Años de Renta	10
Disponibilidad	Inmediata
Observaciones :	Se encuentra sobre la calle 9 que conecta a Umán de la carretera a Hunucma, zona de <u>tráfico</u> Vehicular y Peatonal.



Figura 15 Datos generales del expendio San Francisco

Calle Principal
Calle Secundaria

En la figura 15, tenemos la descripción de la ubicación con datos tales como la dirección, ubicación en la distribución vial y de referencias para la más rápida identificación.

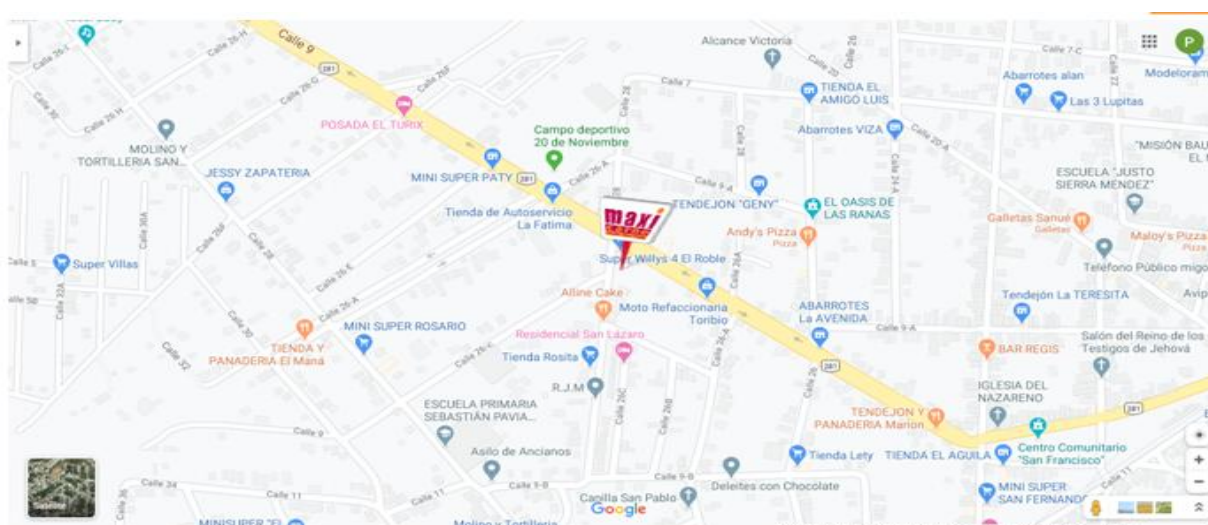


Figura 16 Análisis de flujos vehiculares del Expendio San Francisco obtenida del Google Maps.

En la figura 16, se describen los flujos vehiculares y la ubicación en los sentidos de tráfico, así como los generadores que se encuentran en la zona.

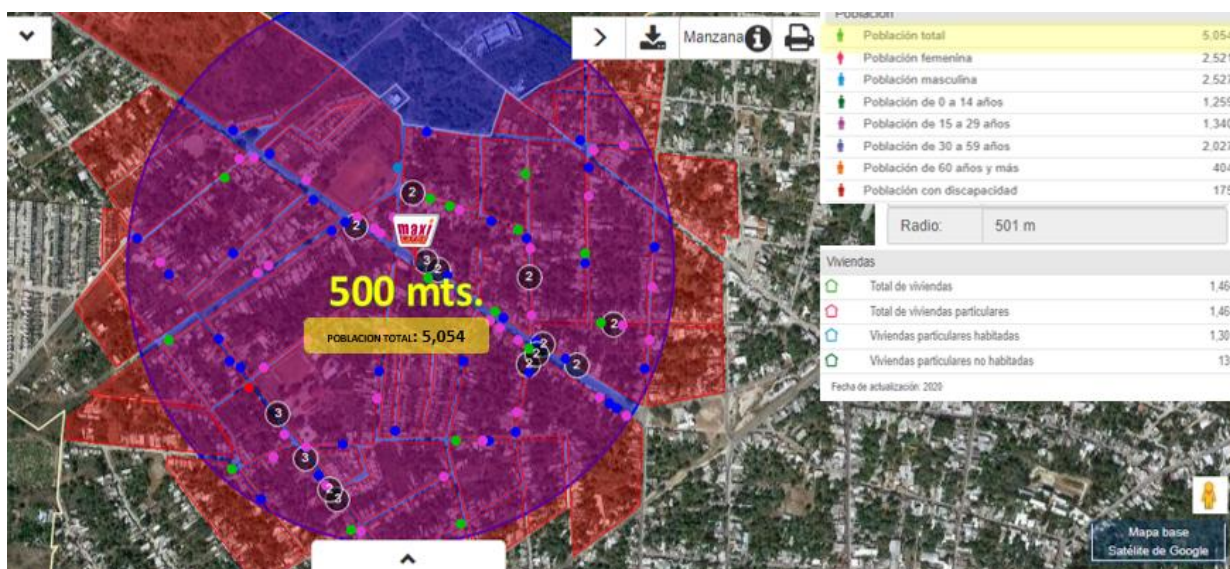


Figura 17 Análisis de poblacional del censo 2020 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Expendio San Francisco.

La figura 17 análisis poblacional, describe el total de habitantes divididos por edades en un área de 500 mts² siendo el radio de acción de trabajo de los expendios de Maxicarne.

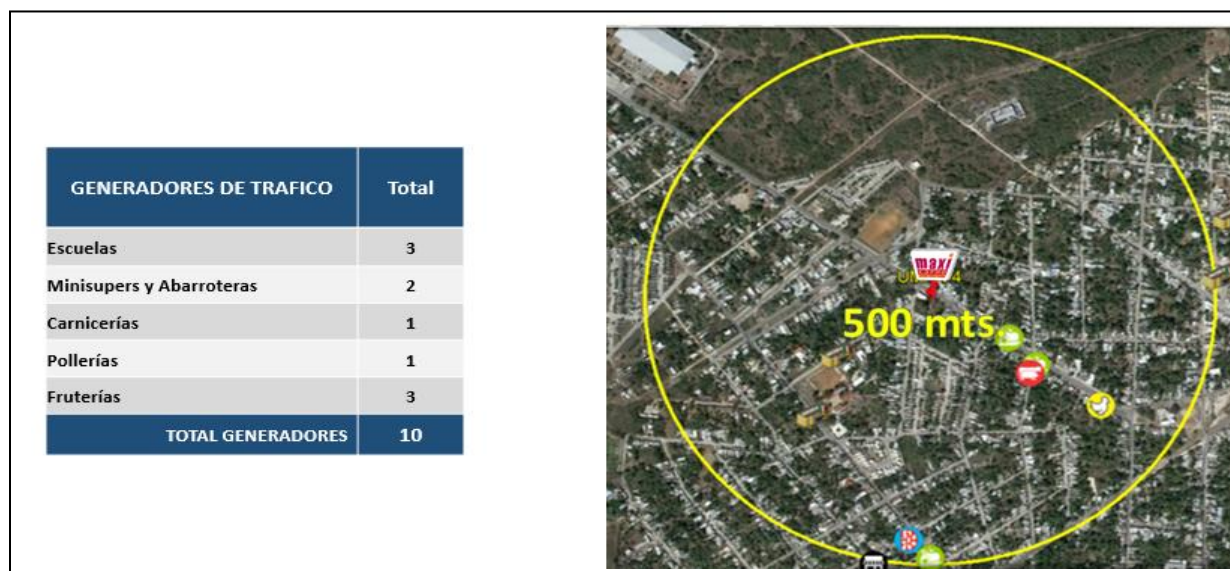


Figura 18 Generadores comerciales del censo 2020 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) expendio San Francisco.

La figura 18 generadores de tráfico, nos muestra la cantidad de escuelas, minisúper (abarroteras), carnicerías, pollerías y fruterías en el radio de acción 500 m² del expendio.

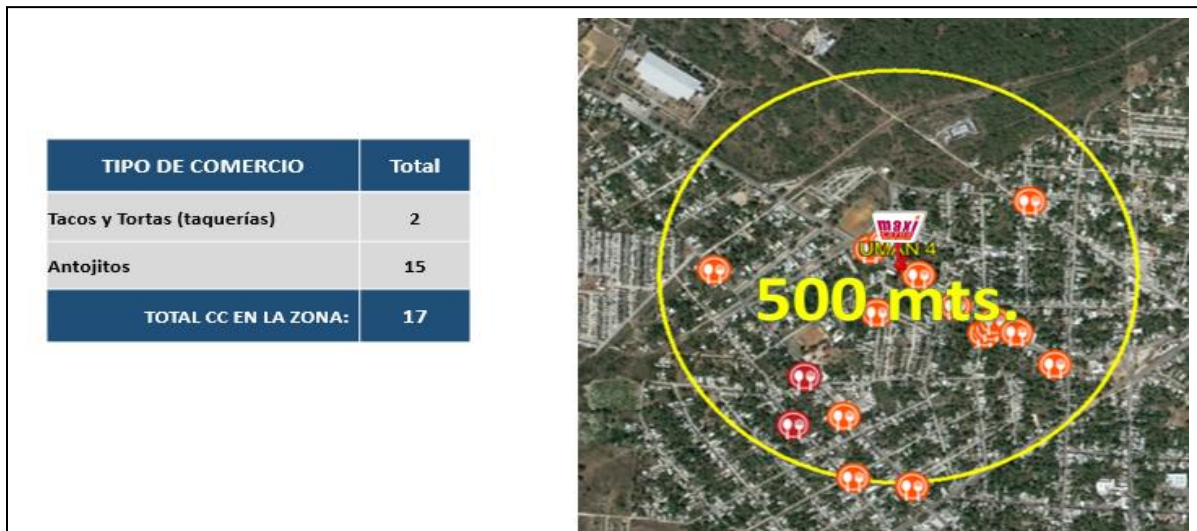


Figura 19 Centros de Consumo con datos del Directorio de Negocios (DENUE) del 2022 hecho por el INEGI. Expendio San Francisco

La figura 19 centros de consumo, nos muestra la cantidad de taquerías y de restaurantes de antojitos que existen en el radio de acción de 500 mts² del expendio

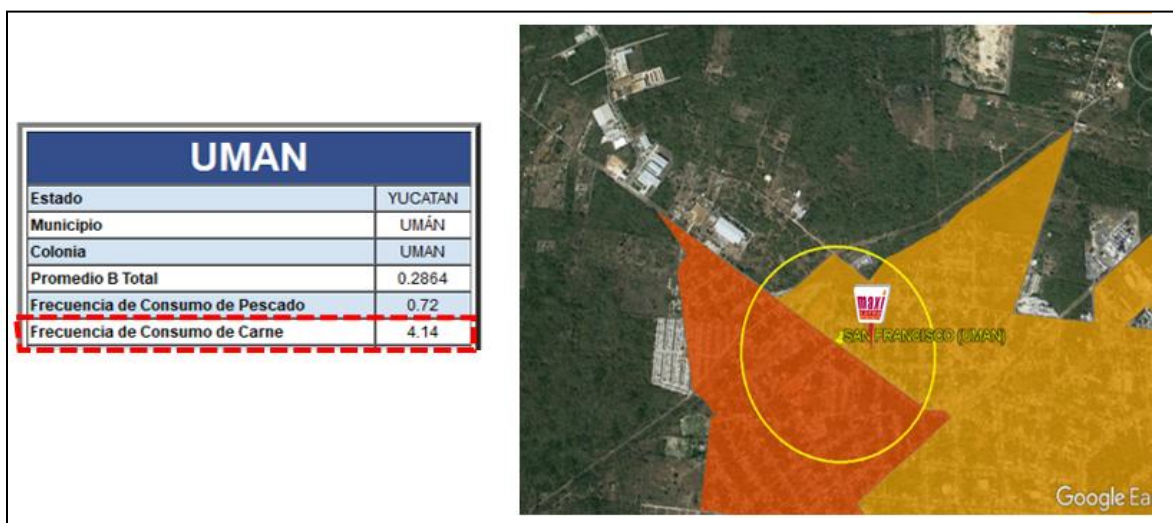


Figura 20 Frecuencia de consumo de Carne, según el censo 2020 del INEGI. Expendio San Francisco

En la figura 20 frecuencia de consumo de Carne, nos muestra la cantidad de días a la semana que una persona destina a consumir carne según el área de 500 mts² del expendio.

5.2.3 Información y datos estadísticos del Expendio Tixpehual



Figura 21 Datos generales del expendio Tixpehual

En la figura 21, tenemos la descripción de la ubicación con datos tales como la dirección, ubicación en la distribución vial y de referencias para la más rápida identificación.

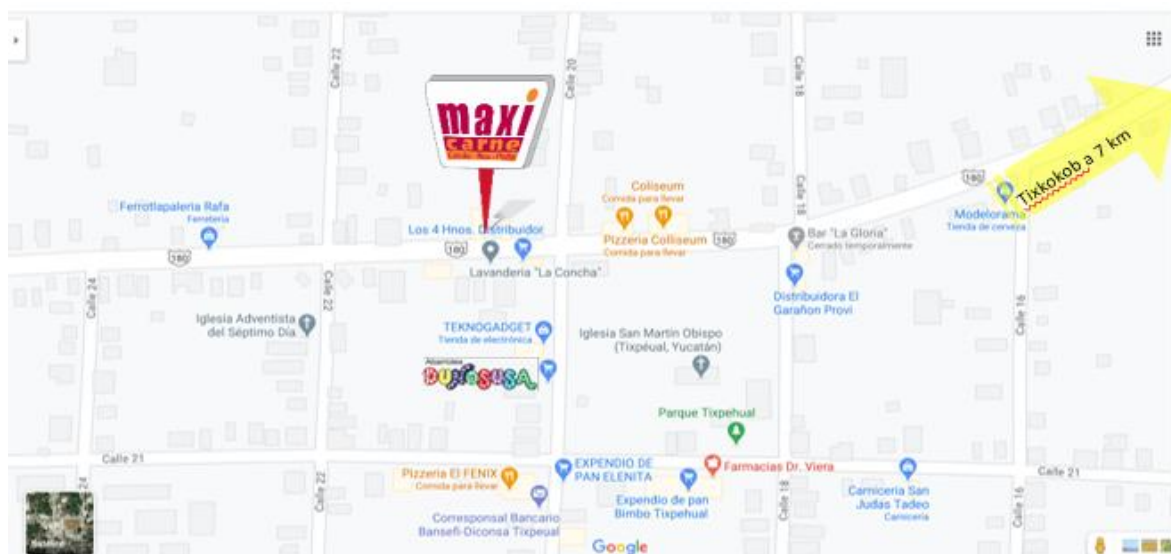


Figura 22 Análisis de flujos vehiculares del Expendio Tixpehual obtenida del Google Maps.

En la figura 22, se describen los flujos vehiculares y la ubicación en los sentidos de tráfico, así como los generadores que se encuentran en la zona.

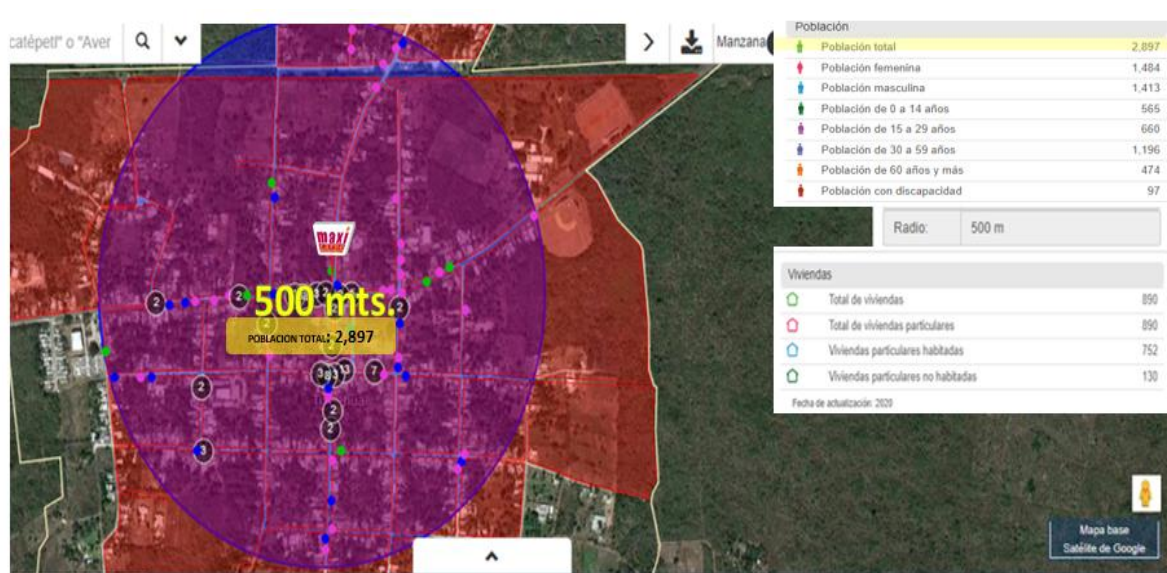


Figura 23 Análisis de poblacional del censo 2020 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Expendio Tixpehual.

La figura 23 análisis poblacional, describe el total de habitantes divididos por edades en un área de 500 mts² siendo el radio de acción de trabajo de los expendios de Maxicarne

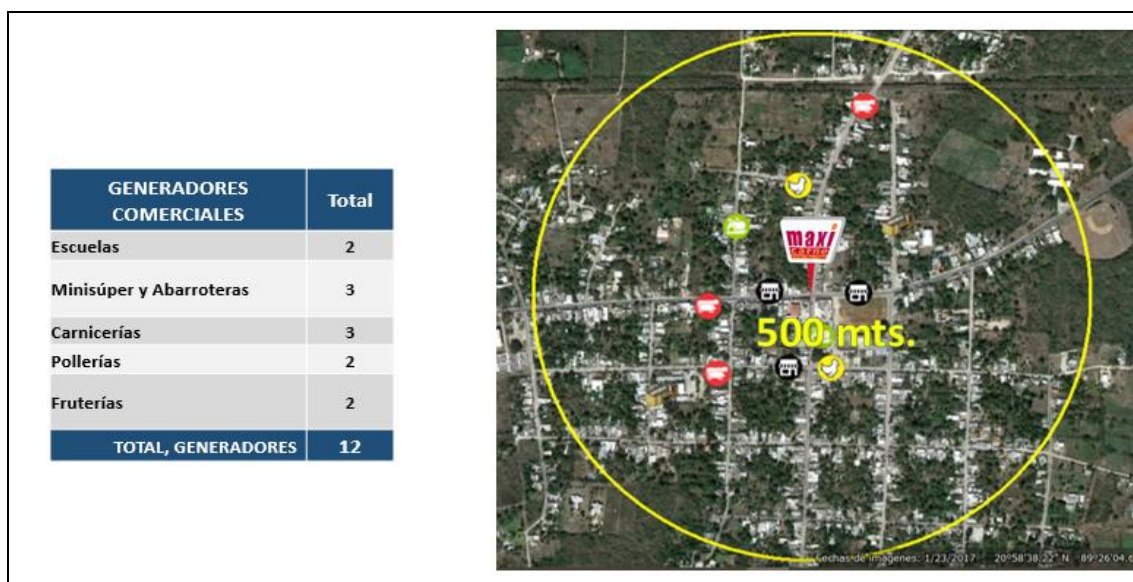


Figura 24 Generadores comerciales del censo 2020 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) expendio Tixpehual.

La figura 24 generadores de tráfico, nos muestra la cantidad de escuelas, minisúper (abarroterías), carnicerías, pollerías y fruterías en el radio de acción 500 m² del expendio

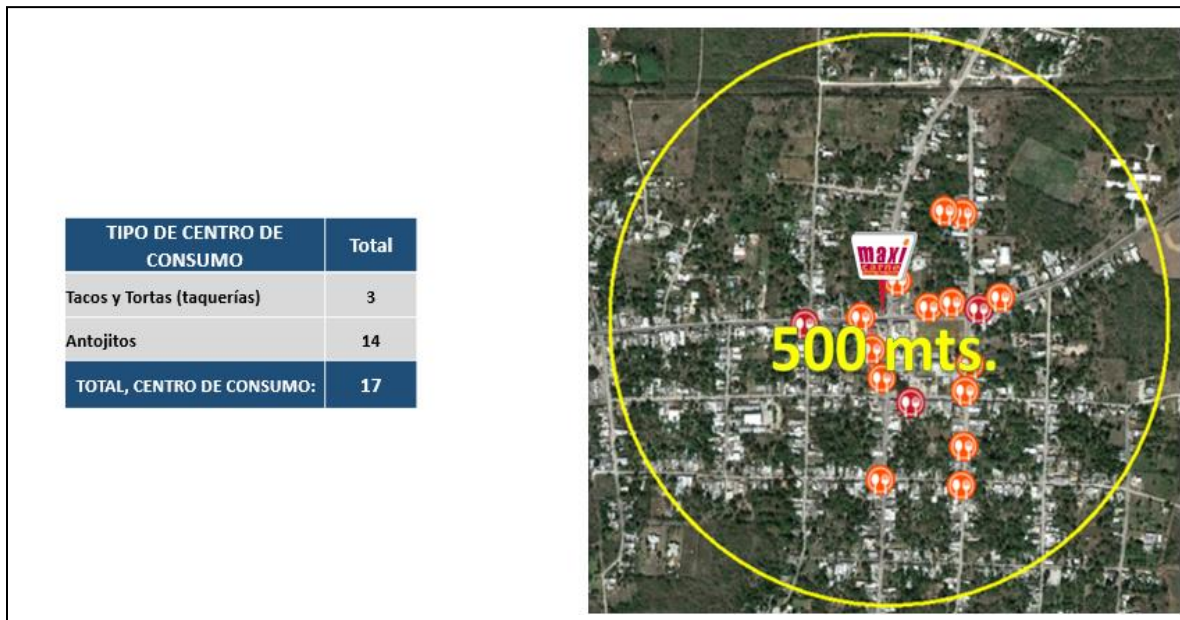


Figura 25 Centros de Consumo con datos del Directorio de Negocios (DENUE) del 2022 hecho por el INEGI. Expendio Tixpehual

La figura 25 centros de consumo, nos muestra la cantidad de taquerías y de restaurantes de antojitos que existen en el radio de acción de 500 mts² del expendio



Figura 26 Frecuencia de consumo de Carne, según el censo 2020 del INEGI. Expendio Tixpehual

En la figura 26 frecuencia de consumo de Carne, nos muestra la cantidad de días a la semana que una persona destina a consumir carne según el área de 500 mts² del expendio.

5.2.4 Información y datos estadísticos del Expendio Serapio Rendon



Figura 27 Datos generales del expendio Serapio Rendon

En la figura 27, tenemos la descripción de la ubicación con datos tales como la dirección, ubicación en la distribución vial y de referencias para la más rápida identificación.

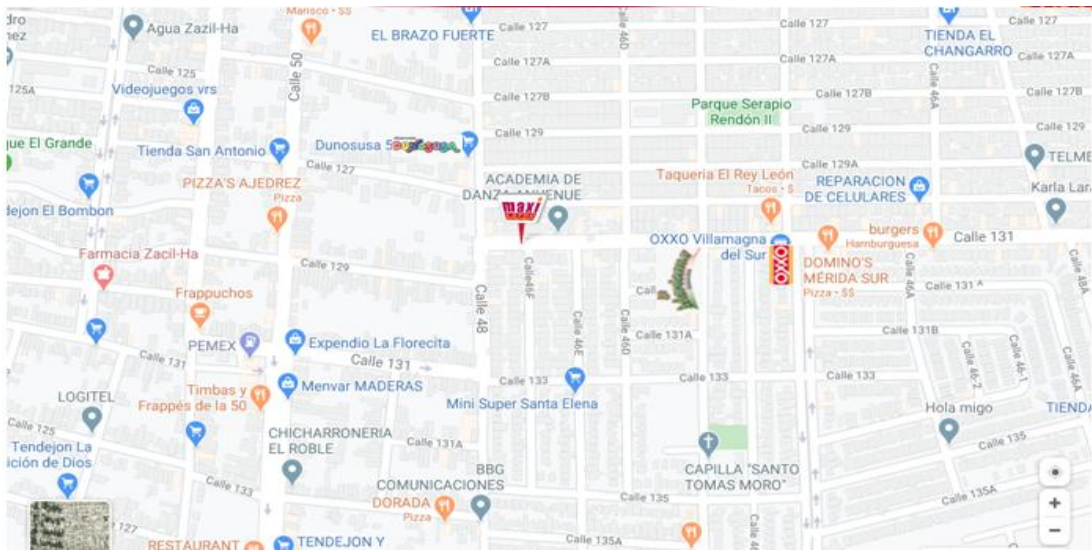


Figura 28 Análisis de flujos vehiculares del Expendio Serapio Rendon obtenida del Google Maps.

En la figura 28, se describen los flujos vehiculares y la ubicación en los sentidos de tráfico, así como los generadores que se encuentran en la zona.

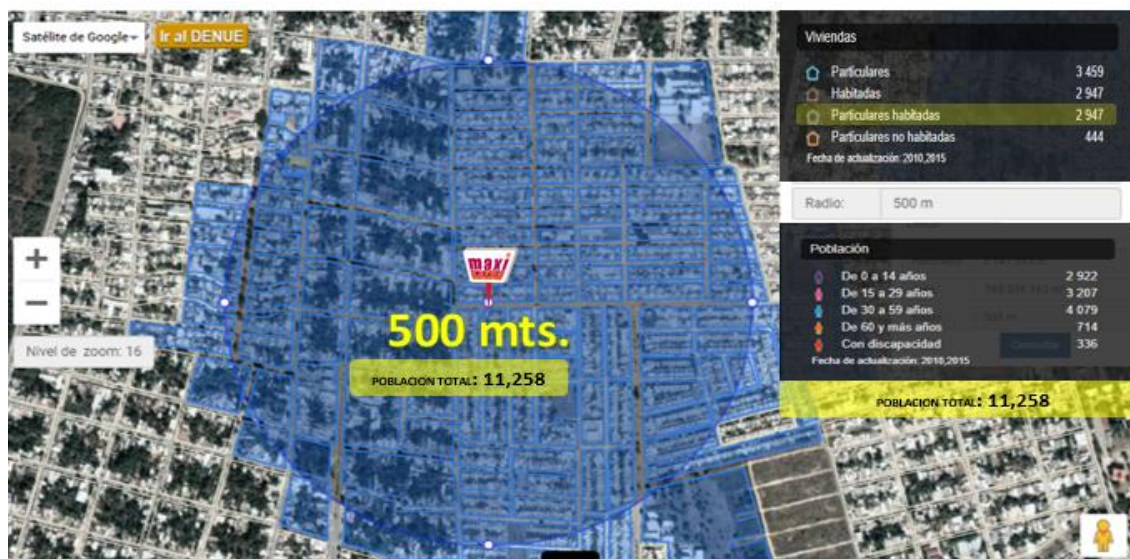


Figura 29 Análisis de poblacional del censo 2020 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Expendio Serapio Rendon.

La figura 29 análisis poblacional, describe el total de habitantes divididos por edades en un área de 500 mts² siendo el radio de acción de trabajo de los expendios de Maxicarne

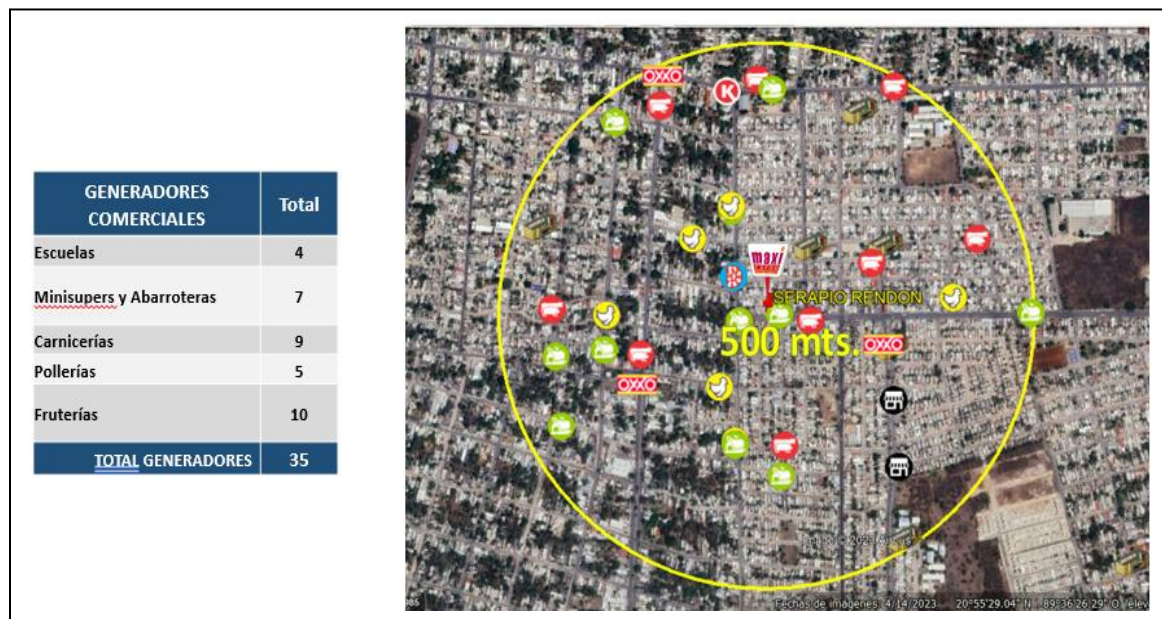


Figura 30 Generadores comerciales del censo 2020 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) expendio Serapio Rendon.

La figura 30 generadores de tráfico, nos muestra la cantidad de escuelas, minisúper (abarroterías), carnicerías, pollerías y fruterías en el radio de acción 500 m² del expendio

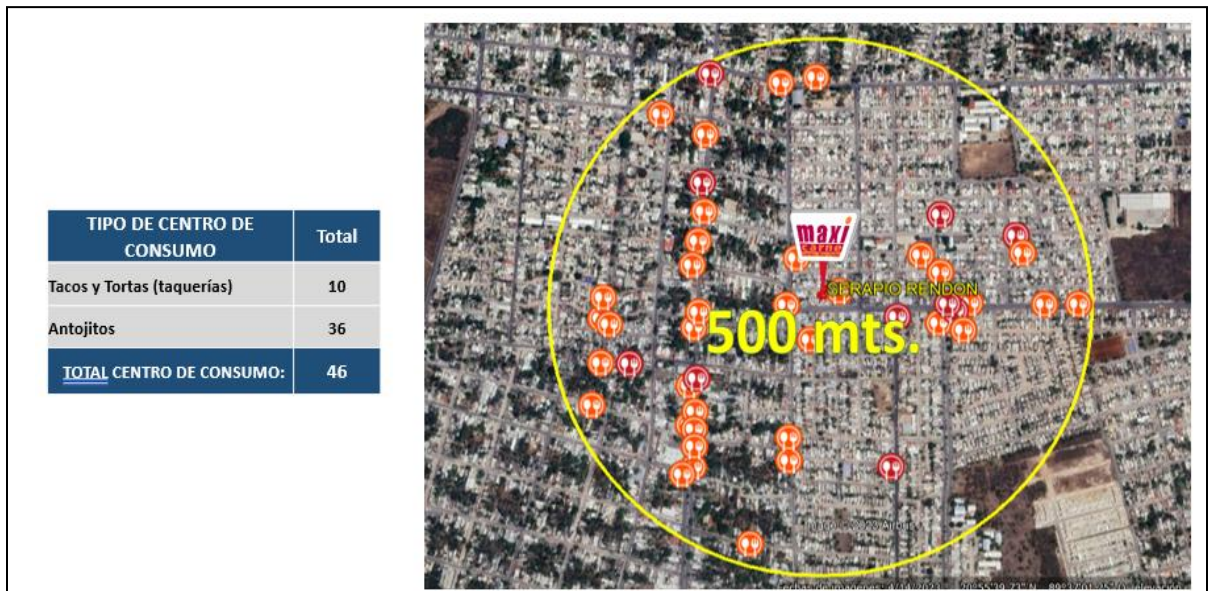


Figura 31 Centros de Consumo con datos del Directorio de Negocios (DENUE) del 2022 hecho por el INEGI. Expendio Serapio Rendon

La figura 31 centros de consumo, nos muestra la cantidad de taquerías y de restaurantes de antojitos que existen en el radio de acción de 500 mts² del expendio

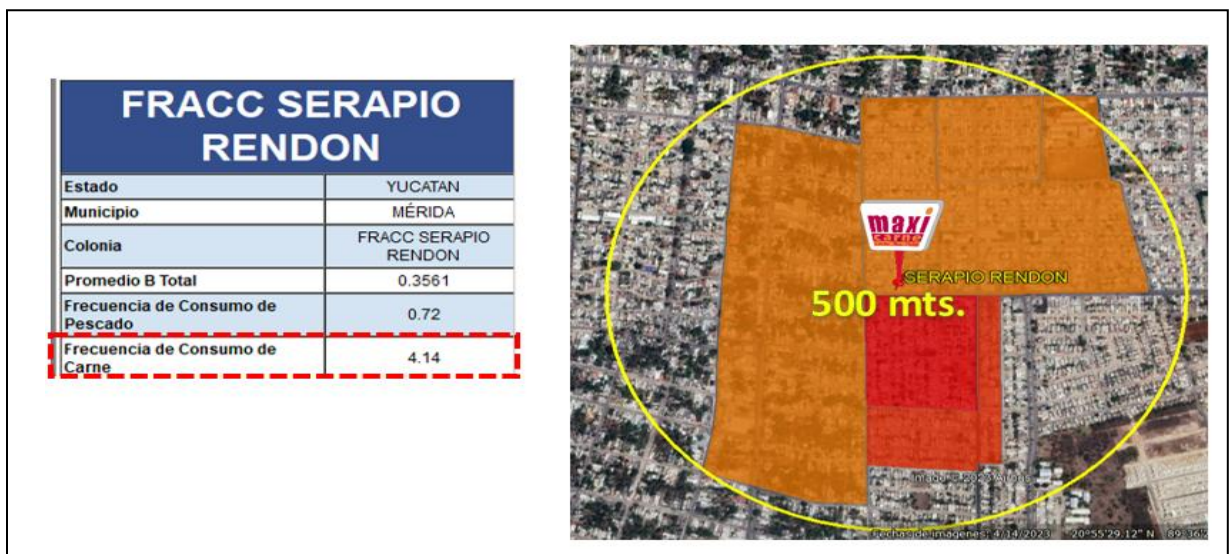


Figura 32 Frecuencia de consumo de Carne, según el censo 2020 del INEGI. Expendio Serapio Rendon

En la figura 32 frecuencia de consumo de Carne, nos muestra la cantidad de días a la semana que una persona destina a consumir carne según el área de 500 mts² del expendio.

5.2.5 Información y datos estadísticos del Expendio Santa Cruz Palomeque

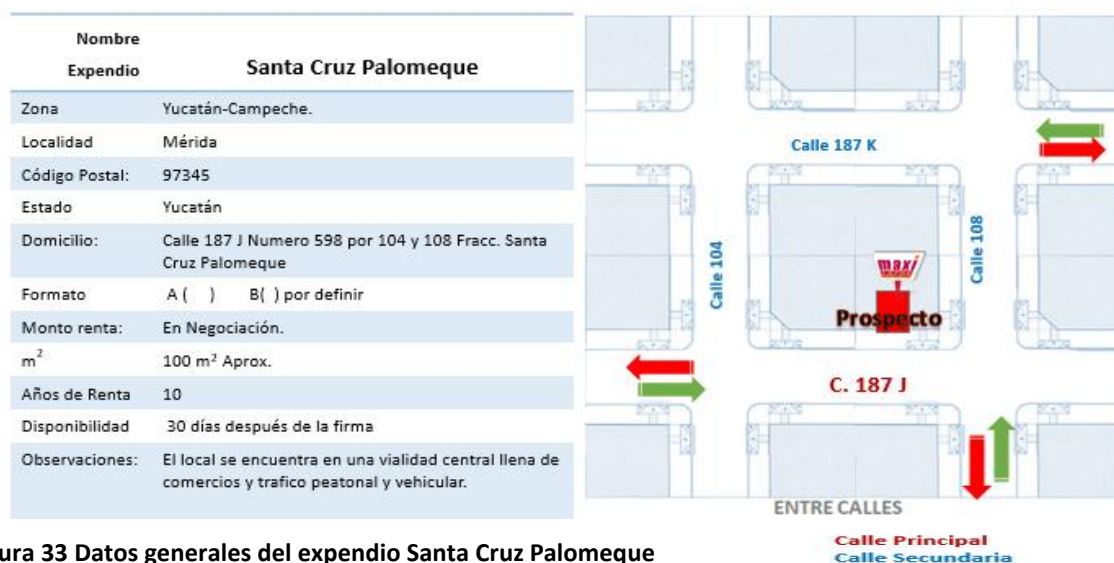


Figura 33 Datos generales del expendio Santa Cruz Palomeque

En la figura 33, tenemos la descripción de la ubicación con datos tales como la dirección, ubicación en la distribución vial y de referencias para la más rápida identificación

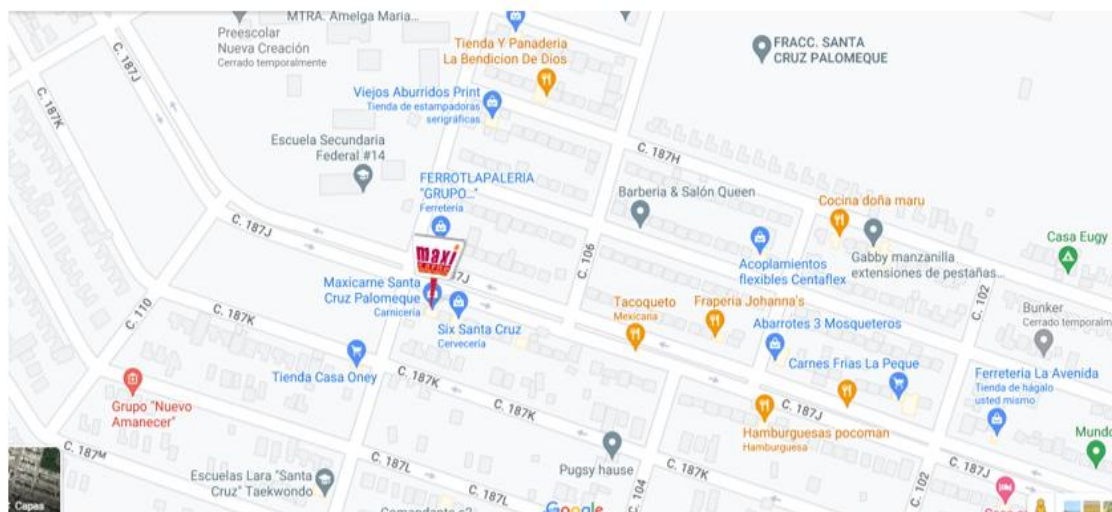


Figura 34 Análisis de flujos vehiculares del Expendio Santa Cruz Palomeque obtenida del Google Maps.

En la figura 34, se describen los flujos vehiculares y la ubicación en los sentidos de tráfico, así como los generadores que se encuentran en la zona.

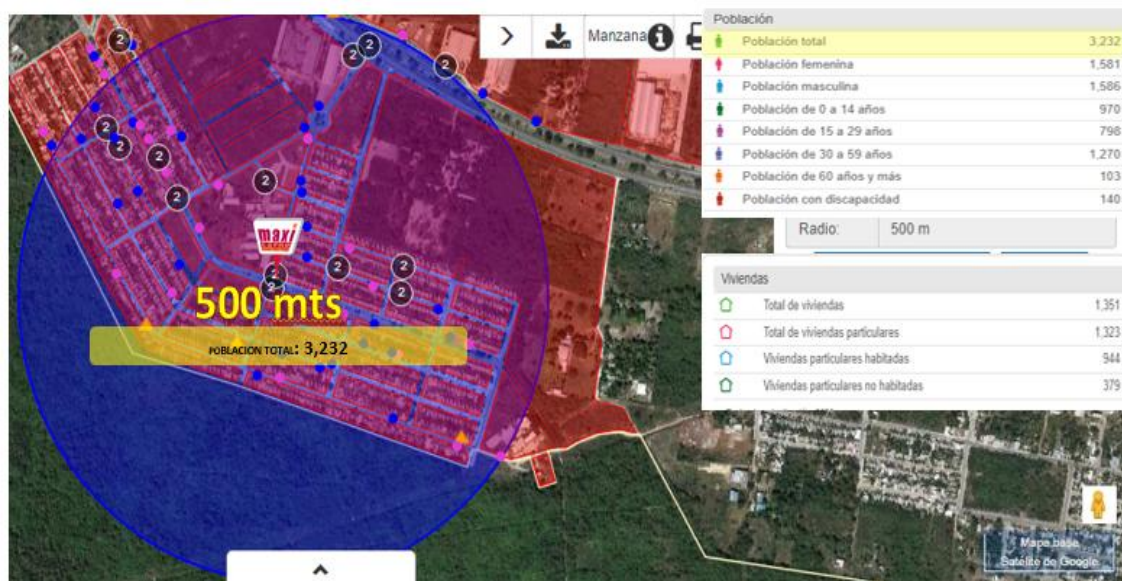


Figura 35 Análisis de poblacional del censo 2020 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Expendio Santa Cruz Palomeque.

La figura 35 análisis poblacional, describe el total de habitantes divididos por edades en un área de 500 mts² siendo el radio de acción de trabajo de los expendios de Maxicarne



Figura 36 Generadores comerciales del censo 2020 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) expendio Santa Cruz Palomeque.

La figura 36 generadores de tráfico, nos muestra la cantidad de escuelas, minisúper (abarroterías), carnicerías, pollerías y fruterías en el radio de acción 500 m² del expendio

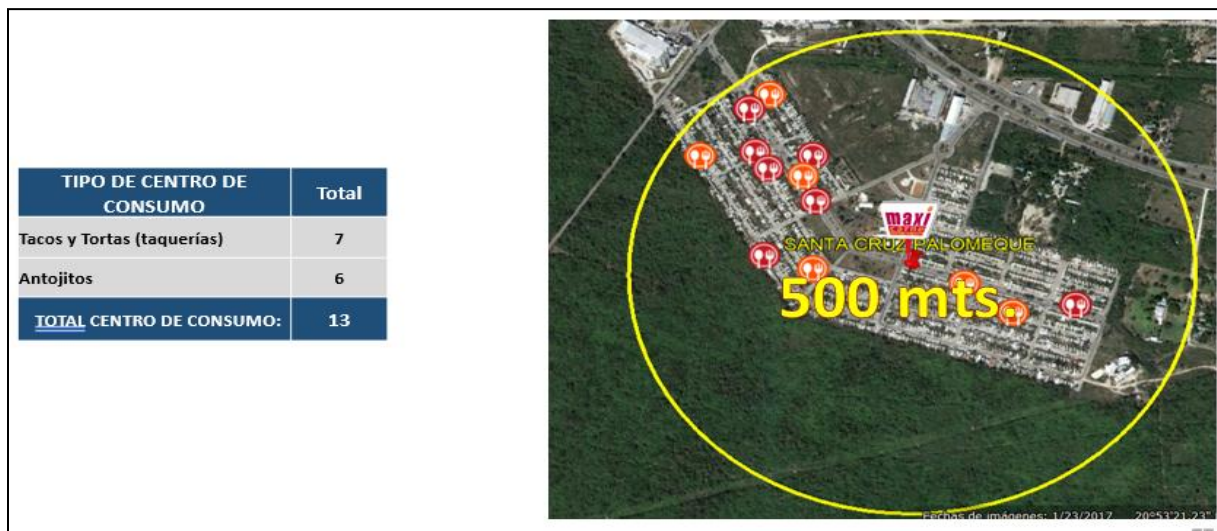


Figura 37 Centros de Consumo con datos del Directorio de Negocios (DENUE) del 2022 hecho por el INEGI. Expendio Santa Cruz Palomeque

La figura 37 centros de consumo, nos muestra la cantidad de taquerías y de restaurantes de antojitos que existen en el radio de acción de 500 mts² del expendio

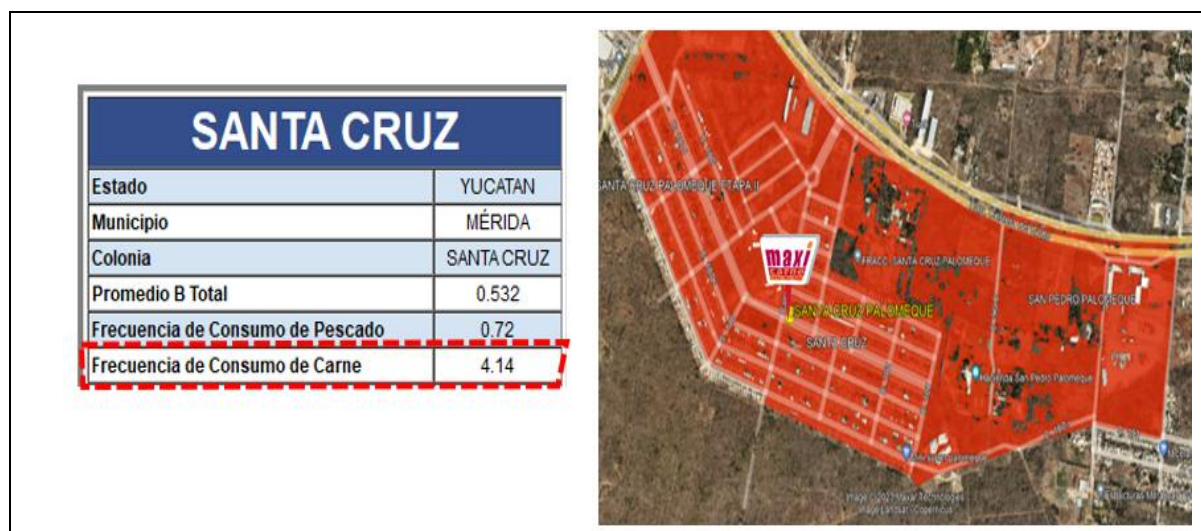


Figura 38 Frecuencia de consumo de Carne, según el censo 2020 del INEGI. Expendio Santa Cruz Palomeque.

En la figura 38 frecuencia de consumo de Carne, nos muestra la cantidad de días a la semana que una persona destina a consumir carne según el área de 500 mts² del expendio.

5.2.6 Información y datos estadísticos del Expendio San Jose Tzal

Nombre Expendio	San José Tzal.
Zona	Yucatán-Campeche.
Localidad	Mérida
Código Postal:	97315
Estado	Yucatán
Domicilio:	Calle 20 Numero 112-A por 23 y 25 San José Tzal
Formato	A () B() por definir
Monto renta:	En Negociación.
m ²	100 m ² Aprox.
Años de Renta	10
Disponibilidad	30 días después de la firma
Observaciones:	El local se encuentra en una vialidad central llena de comercios y trafico peatonal y vehicular.

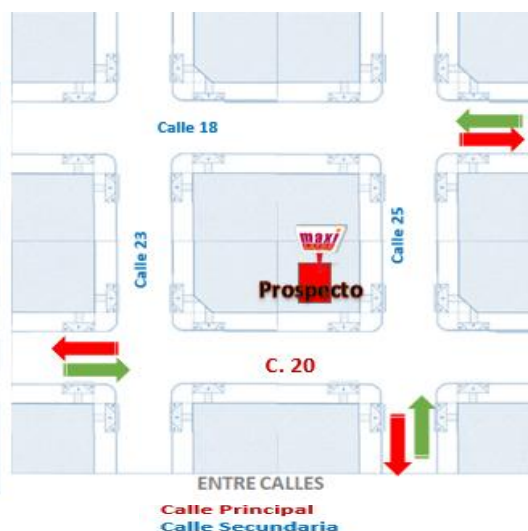


Figura 39 Datos generales del expendio San Jose Tzal

En la figura 39, tenemos la descripción de la ubicación con datos tales como la dirección, ubicación en la distribución vial y de referencias para la más rápida identificación

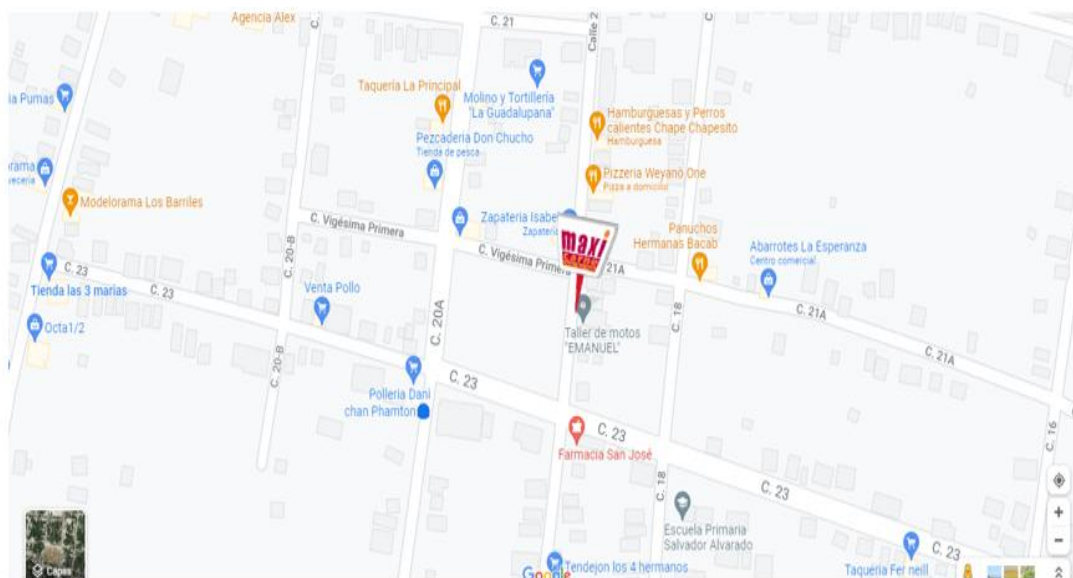


Figura 40 Análisis de flujos vehiculares del Expendio San Jose Tzal obtenida del Google Maps.

En la figura 40, se describen los flujos vehiculares y la ubicación en los sentidos de tráfico, así como los generadores que se encuentran en la zona.

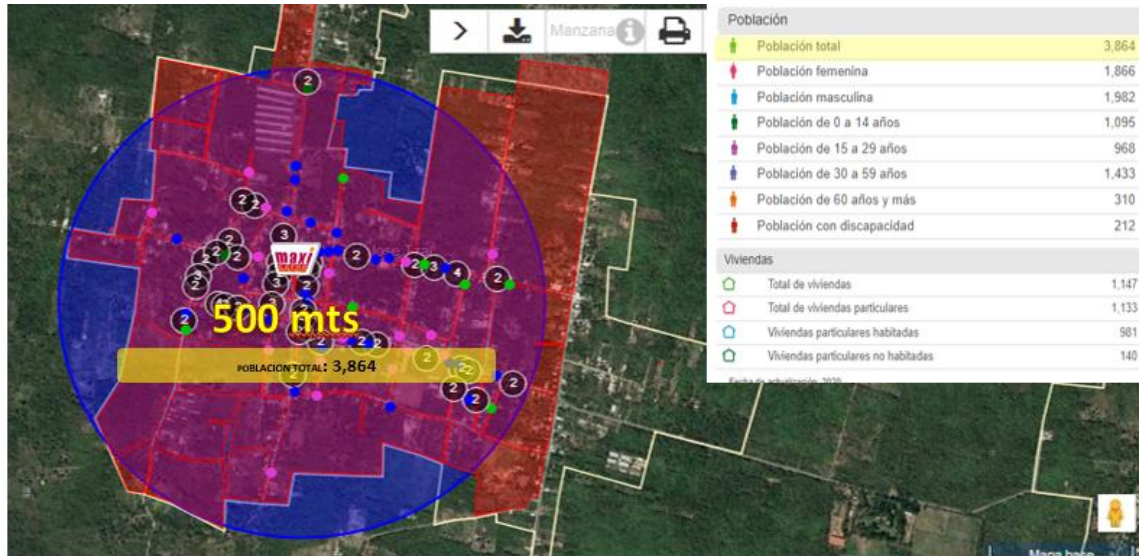


Figura 41 Análisis de poblacional del censo 2020 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Expendio San Jose Tzal.

La figura 41 análisis poblacional, describe el total de habitantes divididos por edades en un área de 500 mts² siendo el radio de acción de trabajo de los expendios de Maxicarne

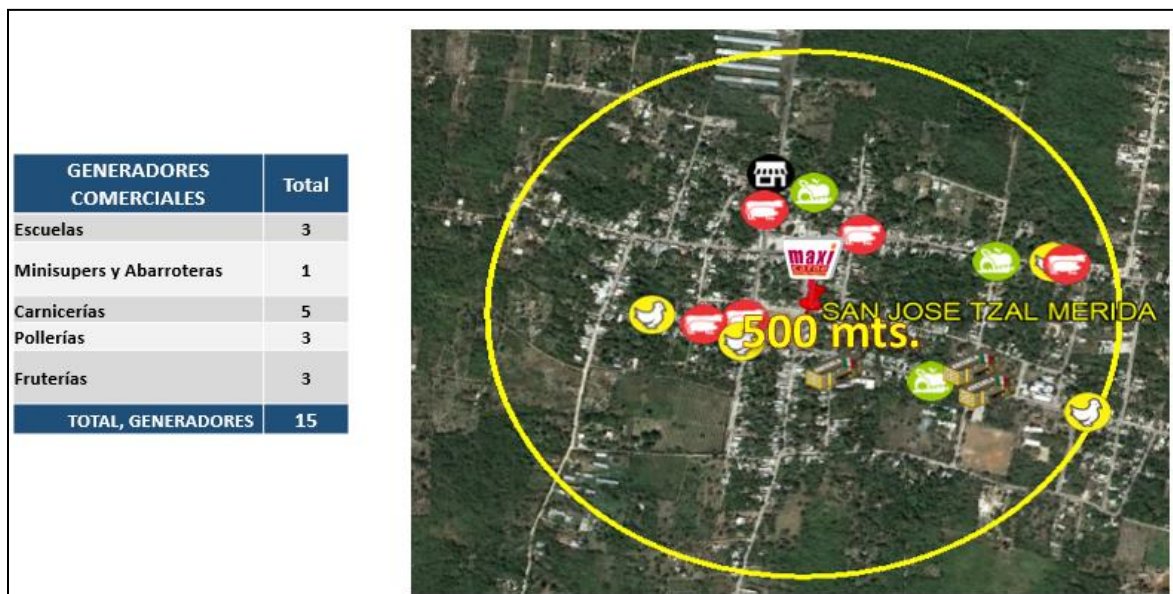


Figura 42 Generadores comerciales del censo 2020 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) expendio San Jose Tzal.

La figura 42 generadores de tráfico, nos muestra la cantidad de escuelas, minisúper (abarroterías), carnicerías, pollerías y fruterías en el radio de acción 500 m² del expendio

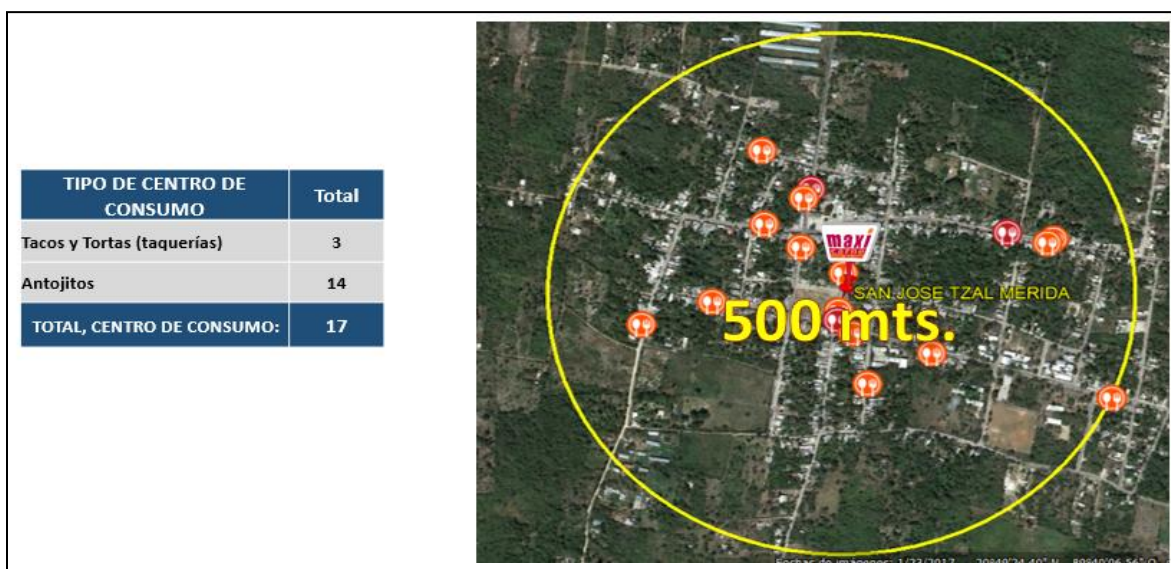


Figura 43 Centros de Consumo con datos del Directorio de Negocios (DENUE) del 2022 hecho por el INEGI. Expendio San Jose Tzal

La figura 43 centros de consumo, nos muestra la cantidad de taquerías y de restaurantes de antojitos que existen en el radio de acción de 500 mts² del expendio

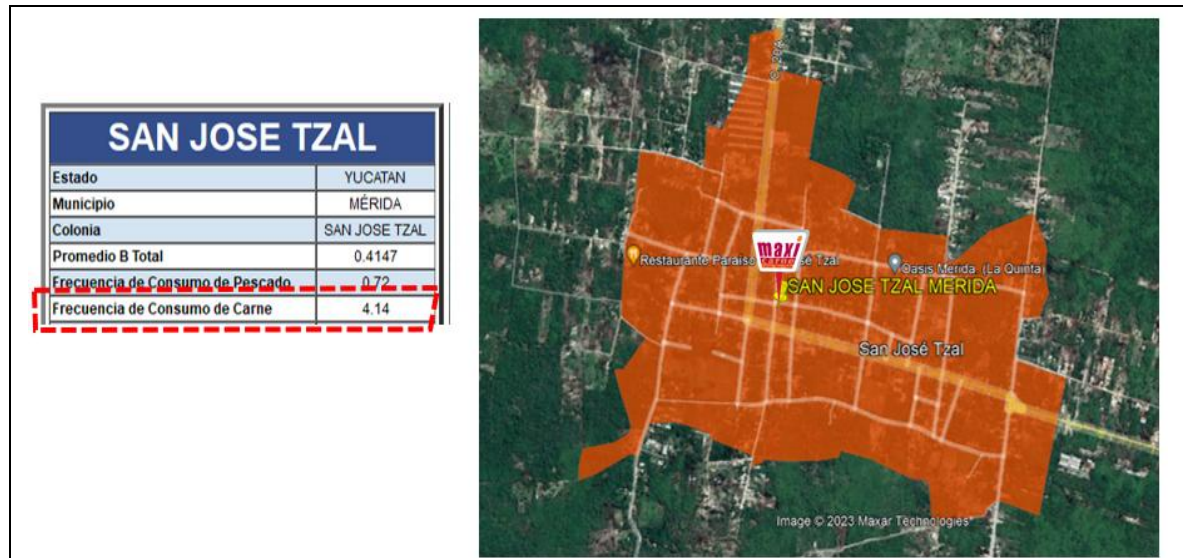


Figura 44 Frecuencia de consumo de Carne, según el censo 2020 del INEGI. Expendio San Jose Tzal.

En la figura 44 frecuencia de consumo de Carne, nos muestra la cantidad de días a la semana que una persona destina a consumir carne según el área de 500 mts² del expendio

5.3 Comparativo de resultados.

A continuación, se presenta la información obtenida del análisis tanto de la venta en la semana 43, así como de tamaño de la población, generadores comerciales y centros de consumo en la muestra de tiendas que se determinó para el estudio.

TABLA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN									
Tienda	Población	Centros Educativos	Minisupers	Taquerías	Restaurantes de Antojitos	Frecuencia de consumo de carne (veces por semana)	Fruterías	Carnicerías	Pollerías
Expendio Caucel 6 (Villas Jardín Caucel)	8127	4	2	13	10	4.14	5	5	1
Expendio Uman 4	5054	3	2	2	15	4.14	3	1	1
Expendio Tixpehual	2897	2	3	3	14	4.14	2	3	2
Expendio Serapio Rendon	11258	4	7	10	36	4.14	10	9	5
Expendio Santa Cruz Palomeque	3232	2	3	7	6	4.14	2	0	2
Expendio San Jose Tzal	3864	3	1	3	14	4.14	3	5	3

Figura 45. Tabla de recolección de información de la muestra de estudio.

En la figura 45, Tabla de la recolección de información de la muestra de estudio, a primera instancia, podemos observar que las variables que influyen en la determinación de los resultados de las tiendas no son uniformes ni presentan una constante en su incidencia con el desempeño de las tiendas de recién apertura, sin embargo, podemos establecer una relación a que variable tuvo un efecto más determinante de otra, en función del análisis y el desempeño de ventas. Así, por ejemplo, hay tiendas con un numero poblacional muy amplio, pero en su resultado de ventas esto no significó un aumento considerable esto en comparación de otra tienda con menos población, pero con mejor desempeño de ventas. Debido a lo anterior podemos establecer escalas de calificación según la variable para medir el impacto en el desempeño de ventas que más adelante se describirá para una mayor comprensión.

5.3.1 Interpretación de la variable de población.

Tienda	Población	Calificación según la ponderación
Expendio Caucel 6 (Villas Jardin Caucel)	8,127	5
Expendio Uman 4	5,054	5
Expendio Tixpehual	2,897	3
Expendio Serapio Rendon	11,258	5
Expendio Santa Cruz Palomeque	3,232	3
Expendio San Jose Tzal	3,864	4
Calificación promedio de la Variable		4

Variable por habitantes	Ponderación
0 a 1500	1
1500 a 2500	2
2500 a 3500	3
3500 a 4500	4
4500 en adelante	5

Figura 46. Tabla de calificación de la variable de Población y su ponderación.

Como observamos en la figura 46, tabla de calificación de la variable de población, con los resultados obtenidos se puede inferir que tiene un papel relevante en los resultados de las tiendas, ya que, a mayor número de habitantes, mayor es la probabilidad de éxito en el desempeño de las tiendas. Sin embargo y llama la atención, existen tiendas con desempeños muy buenos en ventas que no necesariamente tienen mucha población y eso se puede explicar por el factor de la movilidad urbana que la conforman personas que por motivos de traslados a empleos o por costumbre de adquirir otros productos ingresan a las tiendas y se abastecen.

Es importante mencionar que de la muestra que se tomó en cuenta, 2 tiendas corresponden a poblaciones del interior del estado o comisarias y 4 en zonas urbanas metropolitanas, lo que en determinado caso, puede influir en el desempeño de ventas ya que si es en una ciudad las personas tienen una mayor oferta de producto y servicios que los de las poblaciones fuera de ellas, lo que supondría que al haber muchos competidores, se diversifica la totalidad de personas que pueden comprar en nuestras tiendas y del total de población, un porcentaje es el que compra en las tiendas Maxicarne. En el interior del estado presenta condiciones más

favorables para la captación de clientes, ya que, no existe oferta variada de productos o servicios y competidores, lo que permite desarrollar una atención y fidelidad al negocio.

El promedio obtenido de **4**, sobre una base de 5 (considerando que 1 es un nivel bajo de relevancia y 5 un nivel alto de relevancia) nos permite tener visibilidad de lo importancia de contar con una población mayor a 2500 habitantes para contar con una probabilidad de lograr un buen desempeño en las ventas y rentabilidad de las tiendas.

5.3.2 Interpretación de la variable de centros educativos.

Tienda	Centros educativos	Calificación según la ponderación
Expendio Caucel 6 (Villas Jardin Caucel)	4	5
Expendio Uman 4	3	4
Expendio Tixpehual	2	3
Expendio Serapio Rendon	4	5
Expendio Santa Cruz Palomeque	2	3
Expendio San Jose Tzal	3	4
Calificación promedio de la Variable		4

Tabla de Variable Centros educativos	Ponderación
0 escuelas	1
1 escuelas	2
2 escuelas	3
3 escuelas	4
4 en adelante	5

Figura 47. Tabla de calificación de la variable de Centros educativos y su ponderación.

En la figura 47, tabla de calificación de la variable de centros educativos se determinó que los centros educativos se tomaran en cuenta son las escuelas públicas y privadas de nivel básico, ya que representan un posible mercado con crecimiento potencial de amas de casa o padres encargados del hogar que al dejar a sus hijos en la escuela realizan las compras con las que se abastecen y prepararan sus guisos para las comidas familiares. Además de ello, la operación de las escuelas también abre un mercado amplio de comerciantes de desayunos o antojitos que demandan proteínas de res, cerdo o pollo y que corresponde al abanico de opciones comerciales que ofrece Maxicarne.

En proporción a la muestra, tenemos que la variable obtuvo una ponderación promedio de **4** en la escala antes mencionada, demostrando la importancia de la variable en la elección de los prospectos de arrendamiento del punto de venta pues con la presencia de las escuelas, existe un mercado más amplio de posibles clientes, así como mayor cantidad de negocios que necesitan abastecerse los productos que se ofrecen en las tiendas. Un dato relevante es que la mayoría de las tiendas tomadas en la muestra, tienen más de 2 escuelas cerca del radio de

estudio (500 m²), lo que da mayor importancia a la variable al considerar la decisión de la apertura de nuevas tiendas.

5.3.3 Interpretación de la variable de Minisúper (Abarroteras)

Tienda	Minisúpers	Calificación según la ponderación
Expendio Caucel 6 (Villas Jardin Caucel)	2	2
Expendio Uman 4	2	2
Expendio Tixpehual	3	2
Expendio Serapio Rendon	7	5
Expendio Santa Cruz Palomeque	3	3
Expendio San Jose Tzal	1	1
Calificación promedio de la Variable		3

Tabla de Variable Minisúpers	Ponderación
1 minisuper	1
2 minisuper	2
3 minisuper	3
4 minisuper	4
5 en adelante	5

Figura 48. Tabla de calificación de la variable de Abarroteras y su ponderación.

En la figura 48, tabla de calificación de la variable de Abarroteras, uno de los aspectos a estudiar con este proyecto es la de medir su influencia en el rendimiento de las tiendas debido a que en lo general comparten un mismo mercado meta, es decir, amas de casa, personas dedicadas al cuidado del hogar y pequeños comerciantes. En la dinámica comercial de Maxicarne los comercios dedicados al comercio de abarrotes representan un polo generador de tráfico que es aprovechado mediante alianzas comerciales.

En el estudio, esta variable está considerada con una calificación promedio de **3**, en la escala ya descrita, donde vemos que en sí, tiene una influencia importante, pero no al grado de relevancia como las anteriores de población o centros educativos antes descritos, esto no quiere decir que no debe ser considerada, solo que su importancia en la apertura de nuevas tiendas está ligada a la presencia de más variables que complementen su función, como negocios, grandes centros urbanos o bien, fraccionamientos de reciente construcción que concentren una afluencia numerosa de clientes del sector detalle.

5.3.4 Interpretación variable Taquerías y preparación de Tortas.

Tienda	Taquerías	Calificación según la ponderación
Expendio Caucel 6 (Villas Jardin Caucel)	13	5
Expendio Uman 4	2	1
Expendio Tixpehual	3	1
Expendio Serapio Rendon	10	4
Expendio Santa Cruz Palomeque	7	3
Expendio San Jose Tzal	3	1
Calificación promedio de la Variable		3

Tabla de Variable Taquerías	Ponderación
1 a 3	1
4 a 6	2
7 a 9	3
10 a 12	4
13 en adelante	5

Figura 49. Tabla de calificación de la variable de Taquerías y su ponderación.

Según la figura 49, Tabla de calificación de variable de Taquerías, nos ayuda entender el comportamiento e influencia que puede tener en la rentabilidad de la tienda en función de su impacto en la captación de clientes en el grupo de precios de detalle especial o medio mayoreo que se enfoca en pequeños negocios de venta de alimentos, que en este caso se especifica, las taquerías. Tradicionalmente las taquerías de la ciudad y el estado en general, comercializan guisos que tienen a la carne de cerdo como principal ingrediente, destacando la cochinita pibil, el lechón al horno, carne asada, pastor árabe entre otros, que ofertan diariamente a público en general con el servicio en todo tipo de horarios cubriendo las necesidades alimenticias de desayuno, almuerzo o cenas.

La ponderación promedio en la muestra de tiendas que obtuvo fue de **3**, en la escala antes descrita, principalmente por considerarse una variable complementaria para la operación de las tiendas y tomando en cuenta que la satisfacción de clientes en este rubro está orientada al grupo de pequeños comercios, por lo que la volatilidad y fidelidad de los mismos al negocio es variaba y no muy estable, sin embargo, brindan la oportunidad de vender un gran numero kilogramos de producto que mejore la rentabilidad del negocio.

5.3.5 Interpretación de la variable Restaurante de Antojitos.

Tienda	Restaurante de Antojitos	Calificación según la ponderación
Expendio Caucel 6 (Villas Jardin Caucel)	10	3
Expendio Uman 4	15	4
Expendio Tixpehual	14	4
Expendio Serapio Rendon	36	5
Expendio Santa Cruz Palomeque	6	2
Expendio San Jose Tzal	14	5
Calificación promedio de la Variable		4

Tabla de Variable Restaurante de Antojitos	Ponderación
1 a 4	1
5 a 8	2
10 a 13	3
13 a 16	4
17 en adelante	5

Figura 50. Tabla de calificación de la variable de Antojitos y su ponderación.

Con los resultados que tenemos en la Figura 50, tabla de calificación de la variable de antojitos, comparte similitudes con la variable “taquerías”, en función de la orientación del negocio al tipo de cliente que lo integra, principalmente, pequeños negocios y comerciantes que se agrupan en sector de precios de detalle especial y medio mayoreo, sin embargo la amplitud de sus productos y tipos de guisados hacen que sea a un más amplio su campo de acción y la cantidad de unidades de negocio y comerciantes que la integran, pues no solamente ofrecen un tipo de producto o guisado, sino que abarcan una variedad más amplia y utilizan las tres proteínas (cerdo, res y pollo) para su producción.

Tomando en cuenta lo anterior, la calificación promedio tomando en cuenta su ponderación es de 4, debido a la cantidad de negocios y comerciantes que lo integran y que representan un mercado potencialmente grande e importante para cubrir, ya que en su materia prima utilizan productos de cerdo, res o pollo, que puede encontrarse en la oferta de proteínas que maneja la empresa.

5.3.6 Interpretación de la variable frecuencia de consumo

Tienda	Frecuencia de consumo de carne (veces por semana)	Calificación según la ponderación
Expendio Caucel 6 (Villas Jardin Caucel)	4.14	3
Expendio Uman 4	4.14	3
Expendio Tixpehual	4.14	3
Expendio Serapio Rendon	4.14	3
Expendio Santa Cruz Palomeque	4.14	3
Expendio San Jose Tzal	4.14	3
Calificación promedio de la Variable		3

Frecuencia de consumo de carne (veces por semana)	Ponderación
0 a 1	1
1 a 2	2
3 a 5	3
6	4
7	5

Figura 51. Tabla de calificación de la variable de Frecuencia de Consumo y su ponderación.

En la figura 51, tabla de calificación de la variable frecuencia de consumo, la información nos arroja una correlación o incidencia en las veces de consumo promedio a la semana en relación con las tiendas más exitosas de apertura de los años descritos que abarcan del 2020 al 2022. Con los datos validados de las herramientas del INEGI y georreferenciados del Google earth se encontró que en promedio 4.14 veces a la semana los habitantes de los áreas de acción de las tiendas tomadas en la muestra, lo que, demuestra que es importante este dato, sin embargo, dado que no hay ninguna variación en cuanto a la comparación de una u otra tienda, la ponderación que se le otorgara en cuento a la calificación de acuerdo a la ponderación de las variables será de **3**, debido a que este dato prácticamente es el mismo en toda la población del estado.

5.3.7 Interpretación de la variable de numero de Fruterías.

Tienda	Fruterías	Calificación según la ponderación
Expendio Caucel 6 (Villas Jardin Caucel)	5	5
Expendio Uman 4	3	3
Expendio Tixpehual	2	2
Expendio Serapio Rendon	10	5
Expendio Santa Cruz Palomeque	2	2
Expendio San Jose Tzal	3	3
Calificación promedio de la Variable		3

Tabla de Variable Fruterías	Ponderación
1	1
2	2
3	3
4	4
5 en adelante	5

Figura 52. Tabla de calificación de la variable de Numero de Fruterías y su ponderación.

A continuación, explicaremos la información que nos arroja la tabla 52, tabla de calificación de la variable de numero de fruterías, que es uno de los negocios que complementan la opción de compra de las amas de casa o personas encargadas del hogar en busca de la oferta de frutas y verduras que necesitan para la preparación de sus guisos. Muchos de estos negocios buscan estar en una posición comercial cercana a las tiendas Maxicarne, puesto que ambas complementan dicha oferta al cliente y han demostrado un buen resultado en el desempeño de ambos. En la ponderación que fue calificada se tomó en cuenta la cantidad de esos negocios en el radio de acción de las tiendas. La calificación promedio alcanzada para la variable de acuerdo a la ponderación con la que se midió su incidencia es de **3**, pues si bien es un tipo de negocio que ofrece un complemento a los clientes, se observa que un mayor número de presencia no garantiza un mejor desempeño de ventas. Tradicionalmente pueden existir tortillerías o tiendas de abarrotes con venta de verduras o leguminosas que vienen a cubrir parte del campo de acción de estos negocios.

5.3.8 Interpretación de la variable de numero de Carnicerías.

Tienda	Carnicerías	Calificación según la ponderación
Expendio Cauce 6 (Villas Jardin Cauce)	5	5
Expendio Uman 4	1	1
Expendio Tixpehual	3	3
Expendio Serapio Rendon	9	5
Expendio Santa Cruz Palomeque	0	0
Expendio San Jose Tzal	5	5
Calificación promedio de la Variable		3

Tabla de Variable Carnicerías	Ponderación
1	1
2	2
3	3
4	4
5 en adelante	5

Figura 53. Tabla de calificación de la variable de Numero de Carnicerías y su ponderación.

Según la figura 53, tabla de calificación de la variable número de carnicerías la información se puede interpretar de dos maneras, como una amenaza por la incursión de muchos competidores en el mercado brindando básicamente el mismo producto, y también como una oportunidad de comercializar a través del grupo de precios de medio mayoreo de un número mayor de clientes potenciales que pueden desplazar una mayor cantidad de producto con compras de volúmenes fuertes. Dada la operación de las tiendas, esta variable es mas bien vista como una oportunidad para cubrir más volumen de venta y ofrecer productos que un cliente de detalle no adquiere. En la muestra de tiendas que se analizaron, los resultados son variados, pues si bien, hay tiendas con un mayor número de carnicerías en el radio de acción comercial, esto no necesariamente se refleja en su desempeño de ventas, y hay otras que con un menor número tienen un mejor desempeño, por ese motivo la ponderación adquirida quedo con la calificación de 3 principalmente porque la presencia de esta variable no es tan determinante.

5.3.9 Interpretación de la variable de numero de Pollerías.

Tienda	Pollerías	Calificación según la ponderación
Expendio Cauce 6 (Villas Jardin Cauce)	1	1
Expendio Uman 4	1	1
Expendio Tixpehual	2	2
Expendio Serapio Rendon	5	5
Expendio Santa Cruz Palomeque	2	2
Expendio San Jose Tzal	3	3
Calificación promedio de la Variable		2

Tabla de Variable Pollerías	Ponderación
1	1
2	2
3	3
4	4
5 en adelante	5

Figura 54. Tabla de calificación de la variable de Numero de Pollerías y su ponderación.

La variable número de pollerías está considerada como una actividad comercial complementaria ya que, al no tener la cadena productiva de esa proteína, Maxicarne realiza la compra a terceros para abastecerse y competir con otros negocios, por lo que el precio no necesariamente tiene un diferencial o ventaja sobre competidores que tienen depósitos operando, como es el caso de Bachoco y Crio, por lo que, a diferencia de las carnicerías, las pollerías tradicionales no se abastecen de las tiendas Maxicarne. Sin embargo, esta variable se toma en cuenta como un factor de evaluación para tomar en cuenta a la competencia y el número de negocios que existen, pues ante una mayor presencia las ventas de la proteína de pollo pueden ser menores a las esperadas. Según la figura 54, tabla de calificación de la variable número de pollerías su puntuación alcanza un **2**, ya que, su incidencia en los resultados globales de venta de las tiendas es menor a otras variables.

5.6 Ponderación final de las variables en relación con los resultados del estudio.

Tabla de ponderación final de las variables	
Variable	Valor asignado por el estudio según su incidencia
Población	4
Centros educativos	4
Minisúpers	3
Taquerías	3
Restaurantes de antojitos	4
Frecuencia de consumo semanal	3
Fruterías	3
Carnicerías	3
Pollerías	2



Figura 55. Tabla de ponderación final de las variables con escala de calificación y grafica ilustrativa.

Como podemos observar, en la figura 55 con la ponderación final de las variables y su grafica ilustrativa, las variables de población, centros educativos y restaurantes de antojitos tuvieron la mejor calificación según el estudio de los generadores (negocios) que se presentaron en cada radio de acción de las tiendas escogidas en la muestra. El siguiente rango de variables con una calificación media es la de los minisúper, taquerías, frecuencia de consumo semanal, fruterías y carnicerías, y como ultima variable están las pollerías al obtener una ponderación menor.

5.7 Resultados de aplicación del cuestionario.

Preguntas	Caucel 6 (Villas Jardin)	Uman 4	Tixpehual	Serapio Rendon	Santa Cruz Palomeque	San Jose Tzal
Del grupo de precio de detalle, son clientes de la zona o son de otros lugares						
En el radio de acción de la tienda	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Fuera del radio de acción de la tienda						
Del grupo de precio de detalle, que tipo de cliente lo representa mas						
Personas que se dedican al cuidado del hogar	✓	✓		✓	✓	✓
Personas que laboran fuera de casa			✓			
Perfil del consumidor de detalle						
De tipo popular	✓	✓	✓	✓	✓	✓
De tipo residencial						
Del grupo de precio de medio mayoreo, son clientes de la zona o son de otros lugares						
En el radio de acción de la tienda		✓	✓	✓	✓	✓
Fuera del radio de acción de la tienda	✓					
Tipos de negocios de Medio Mayoreo						
Formales						
Ambulantes	✓	✓	✓	✓	✓	✓
En el expendio que días representan una mayor venta						
Fines de semana	✓	✓	✓	✓		✓
Entre semana					✓	
Que horarios representan mayor venta						
7:00 am a 9:00 am		✓	✓		✓	✓
9:00 am a 11:00 am	✓			✓		
11:00 am a 14:00 pm						
En relación a las instalaciones de la tienda, que factor se valora más:						
Estacionamiento		✓	✓	✓	✓	✓
Amplitud piso de venta	✓					
Ubicación en arterias principales o avenidas						
En relación al consumo de producto, que proteína es la más consumida						
Cerdo		✓	✓		✓	✓
Res						
Pollo	✓			✓		
En tu opinión y sin tomar en cuenta las variables anteriores, que es lo que más valoran nuestros clientes						
Aspectos de servicio						
Variedad de productos		✓		✓		✓
Otros servicios	✓		✓		✓	

Figura 56. Tabla de resultados de cuestionario a encargados de tiendas.

Según la figura 56, tabla de resultados del cuestionario aplicado a encargados de las tiendas, la información nos permite identificar algunos aspectos destacables que marcan el perfil de los clientes, que tipo de producto o proteína se consume más, el horario de atención habitual, así

como comentarios que deben ser tomados en cuenta en la elección de los prospectos de arrendamiento que se concretaran para la apertura de las tiendas.

En el grupo de precio de detalle las tiendas seleccionadas para la muestra de este estudio mostraron que la mayor parte de sus clientes en este sector viven cerca del radio de acción de la tienda, son de ingresos medios-bajos y en su mayoría son amas de casa o personas encargadas del hogar.

En el grupo de precio de medio mayoreo la información que se obtuvo, permite establecer que los clientes de este segmento son negocios en su mayoría cerca de la tienda con excepción de la tienda Cauce, cuyos clientes medio mayoristas están lejos de la tienda. Son negocios en su mayoría informales o ambulantes.

Igualmente se identificó que los fines de semana, de viernes a domingo, son los días de mayor actividad comercial y también en el horario que abarca de las 7 a las 11 am, es donde más transacciones se realiza, la proteína más consumida es la del cerdo, seguida por la de pollo.

En cuestión de las recomendaciones, aparece que contar con un estacionamiento es clave, ya que, de las tiendas escogidas para la muestra, 4 de ellas no contaban con este aspecto, lo que dificultaba las maniobras de traslado de producto sobre todo a los clientes de mayoreo que compran volúmenes mayores a 30 kilogramos. También se identifica una petición de mayor variedad de productos, mejorar el abasto de otros que por su demanda escasean o bien la presencia de servicios complementarios como recargas telefónicas, pagos con aplicaciones móviles y servicio de entrega por rutas o ampliación de horario de servicio.

CAPITULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

De los datos recabados se puede identificar las principales variables que inciden en el desempeño de las tiendas de reciente apertura. Fueron 9 variables que se identificaron y estudiaron, analizando los datos de la base de información que comparte el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) adaptada y presentada mediante imágenes desarrolladas en el Google earth para una mayor comprensión y visibilidad.

Variables como las de población, centros educativos y restaurantes de antojitos fueron las que más se presentaban en la muestra de estudio y que, en conjunto demuestran que su presencia en la elección de los prospectos de arrendamiento para próximas aperturas es fundamental, ya que en la ponderación que se estableció para calificarlas fueron calificadas en un grupo considerado como de alta influencia.

La variable de población tuvo una ponderación alta, principalmente por brindar a las tiendas la información del total de habitantes por radio de acción, donde obviamente al contar con mayor numero, es mejor la probabilidad de contar con una cartera de clientes amplia que se traduzca en la oportunidad de contar un mejor desempeño de ventas.

Los centros educativos es una variable que también fue bien calificada, principalmente por la afluencia y concentración de personas que generan su operación, al ser parte del mercado meta de las tiendas en el sector de detalle, que su mayoría lo integran personas que se dedican al cuidado de los niños y el hogar, observándose una natural tendencia a contar con mejores resultados si en el radio de acción de la tienda hay escuelas preescolares, primarias y

secundarias en donde los padres de familia o tutores al dejar a sus hijos en la escuela inmediatamente se trasladan a realizar sus compras para la preparación de alimentos.

También se encontró que la variable de la presencia de los restaurantes de preparación de antojitos tuvo una influencia notoria en el desempeño de las tiendas analizadas, ya que se trata de negocios que se encuentran operando en prácticamente todos los centros urbanos y que brindan servicio de alimento a personas que laboran o con actividades que les impide cocinar. En esa variable se incluyen cocinas económicas, antojitos regionales y alimentos variados que demandan una cantidad importante de insumos, principalmente las proteínas de cerdo, res o pollo, por lo que son una importante oportunidad para capitalizar esa demanda en las tiendas.

Las variables con ponderación media identificadas en el estudio están los minisúper, taquerías, frecuencia semanal de consumo, fruterías y carnicerías. Se clasificó con una influencia media, debido a que, en la muestra, tuvieron mucha volatilidad entre la presencia de las tiendas, ya que, en algunas, había muchas unidades en su radio de acción y en otras prácticamente fue nulo o muy poco, por lo que considerando esto, se estableció esa ponderación.

De ese grupo de variables podemos destacar que en algunos casos su influencia va encaminada a un grupo de precios determinado, por ejemplo, los minisúper, fruterías y la frecuencia de consumo semanal, incide directamente al grupo de detalle, pues demuestra una correlación a su influencia a generar una mayor frecuencia de tránsito de personas en las tiendas debido a que adquieren productos complementarios aprovechando su interacción en esos negocios.

Por otro lado, las carnicerías y taquerías aportan un mayor número de clientes en el grupo de precio de medio mayoreo, ya que son negocios que demandan el producto de las tiendas para

comercializar ya sea en guisos o a través de revender el producto, sin embargo, estos negocios no necesariamente tienen fidelidad con las tiendas debido a que buscan siempre un mejor precio en la adquisición de sus materias primas.

Por último, está la variable de pollerías, ya que la presencia de estos negocios en los resultados de las tiendas muestra es muy escasa, por lo que su ponderación es baja. Si bien, fue influencia es baja en el desempeño de las tiendas, es necesario tomarla en cuenta al tener una competencia cada vez más creciente en la comercialización de la proteína de pollo de productores que directamente venden en sus depósitos y que son una amenaza para las tiendas.

Los resultados de los cuestionarios aplicados a los encargados de las tiendas de la muestra de estudio nos permiten contar con las observaciones importantes a considerar en la elección de los prospectos de arrendamiento para la apertura de nuevas tiendas. Factores como un mayor piso de venta, área de estacionamiento, facilidades de carga y descarga, horario de atención y servicio de ruta y/o entrega a domicilio son temas para considerar al planificar la operación de las aperturas y la expansión comercial de Maxicarne.

Por lo anterior podemos concluir que de las nueve variables que se describieron, 3 están clasificadas como influencia alta (número de habitantes, centros educativos y restaurantes de antojitos), 5 con influencia media (los minisúper, fruterías, la frecuencia de consumo semanal, las carnicerías y taquerías) y 1 con influencia baja (pollerías) ponderando su presencia en la elección de puntos probables para la expansión comercial de Maxicarne, la recomendación es que para llevar a cabo un análisis detallado para la elección de las zonas prospecto a crecer en su expansión comercial, Maxicarne debe considerar las mencionadas en el estudio ya que se demostró la correlación de su presencia en el desempeño de rentabilidad y ventas.

REFERENCIAS

- Baez, B. C. (2001). *Metodologia de la investigación Científica*.
- BERNAL, C. (2000). "*Metodología de la investigación para Administración y Economía*". Bogotá.
- Enriquez, A. (23 de Agosto de 2021). *The Point* . Obtenido de The Point :
<http://thepoint.com.mx/2021/08/23/keke-la-porcina-historia-de-la-marca-mexicana-de-yucatan/>
- Hernandez, S. (2010). *Metodologia de la Inveigación*. Mexico DF: McGraw-Hill.
- L.E., C. (2015). Plan de negocios . Mexico : Macro.
- Lopez, A. (06 de 08 de 2020). *North Alpha*. Obtenido de North Alpha:
<https://www.northalpha.com/blog/gis>
- Mejias, A. (junio de 2018). *Caracteristicas del mercado* . Obtenido de
www.cuidatudinero.com/13077646/caracteristicas-del-mercado-de-consumo
- Moreira, A. (2017). Elaborando un plan de negocios . Navarra : Simplissimo .
- N., S. C. (2007). Proyectos de inversion, Formulacion y Evaluacion . Mexico : Pearson Prentice Hall.
- Nolasco, G. R. (6 de JUNIO de 2019). *Hootsuite*. Obtenido de Hootsuite :
<https://blog.hootsuite.com/es/geomarketing-que-es/>
- Riquelme, M. (s.f.). *Analisis FODA* . Obtenido de <https://www.analisisfoda.com/>
- Sanchez, A. (2021). *El Financiero* . Obtenido de El Financiero :
<https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/ellos-le-estan-comiendo-el-mandado-a-los-carniceros/>

Thomsen, M. (2007). El plan de negocios dinamico . Mexico : LuLu.

Viniegra, S. (2007). *Entiendo El Plan de Negocios*. Londres Inglaterra : Lightning Source Inc.

Zamora, D. A. (2019). La importancia de la estadística aplicada para la toma de decisiones en Marketing . *Investigacion y Negocios vol. 12 nº20* .