

“Oxxo” Panel

Investigación de Mercado II

Profesor: Cristian Osiris Ibarra

Integrantes:

- ❖ Omara Berenice Carreón Ibarra
- ❖ Karen Yared Mendoza Romo
- ❖ Rosas Rodríguez Juana María
- ❖ Sánchez Galindo Yeisi

**Tipo de panel
que se realizó**

- En la siguiente investigación se realizó un panel de consumidores, ya que en la mayoría de las empresas lo más importante es saber lo que busca su target, los paneles de consumidores funcionan de una manera diferente ya que en gran mayoría de ellos se desea conocer la respuesta directa del consumidor, para saber su comportamiento conforme al producto y/o servicio que esta adquieren do, al igual la aceptación de las marcas.
- En la siguiente investigación se trabajó con este tipo de panel por la razón de como investigadores buscábamos saber el nivel de consumo de la cadena de tiendas de conveniencia OXXO que se encuentran en la capital potosina y zona conurbada.

Necesidad de información



- Las tiendas de conveniencia “OXXO” en San Luis Potosí están ubicadas en todas las diferentes zonas conurbanas de la ciudad, pero se desconoce el grado de consumo por zonas y el perfil de las personas que realizan una compra por zona. Por lo tanto se busca conocer el nivel de consumo por zonas a través de una comparación entre tres diferentes grupos de las zonas más importantes de la ciudad que se clasificaron de siguiente manera.

Zona1	Ubicación	Zona 2	Ubicación	Zona 3	Ubicación
B. Anaya	Ave. Ricardo B. Anaya #1444, Nayamil	Del Carmen	Manuel José Othón #355-B , S.L.P Centro	12 de Octubre	Ave. Himno Nacional #4055, De la Rosa.
Industrial	Ave. Industrias #3005 Zona Industrial, S,L.P	Alameda	Ave. Universidad #670	Himalaya	Cordillera de los Himalaya #600
Quijote	Ave. Industrias #1648, Jardines del Sur	Los Bravo		Tangamanga	Tangamanga #645, Tangamanga
		Damián Carmona	Damián Carmona #1504, Santiago del Rio		

Características de la muestra, el universo y tipo de muestreo



- Se manejó la recolecta de información a través de levantamientos de tickets de parte de los consumidores que visitaban y realizaban una compra en las tiendas, con ello se buscó saber el nivel de consumo y perfil de clientes a través de una comparación de zonas delimitadas estratégicamente.
- La manera en la que se buscó el perfil de consumidor fue con una sola característica, que realizara una compra en las tiendas OXXO sin importar otras características.

Objetivo General.



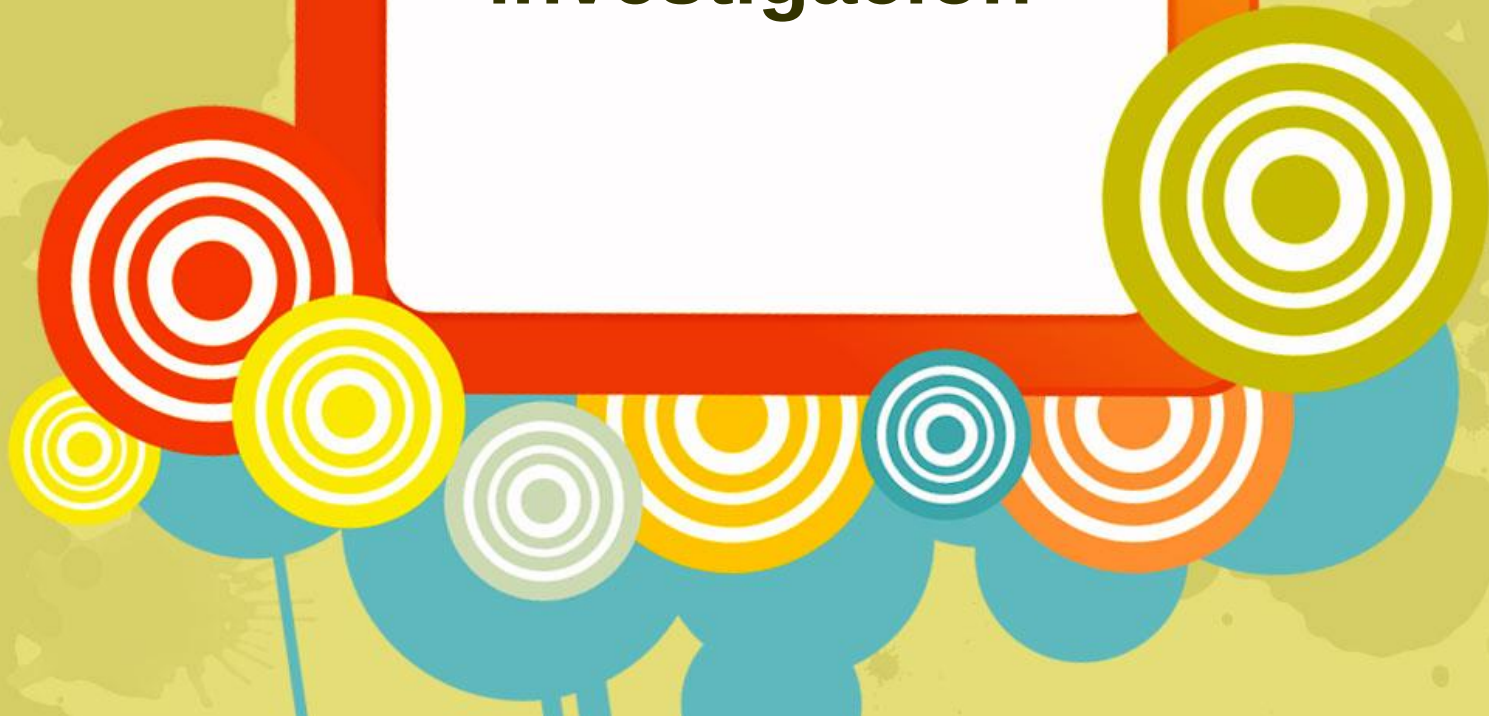
- Comparar el nivel de consumo de los productos con mayor precio que existe entre las diferentes zonas las cuales se clasificaron como Zona 1, Zona, 2 y Zona 3 de la cadena OXXO

Objetivos específicos



- Identificar de manera individual el Oxxo con mayor y menor nivel de ventas monetarias de los “OXXO” de la ciudad a través de una base de datos obtenida por la recolección de tickets.
- Identificar de forma individual el OXXO con mayor y menor de la categoría de productos con mayor precio que se encuentra en la capital Potosina y en las zonas conurbanas.
- Comparar la información obtenida de la base de datos por monto de ventas, clasificándolo por zonas.
- Identificar las 3 principales categorías de compra que son más rentables por zona.
- Identificar el perfil del consumidor en las tres diferentes zonas de la ciudad ya establecidas.

Preguntas de investigación

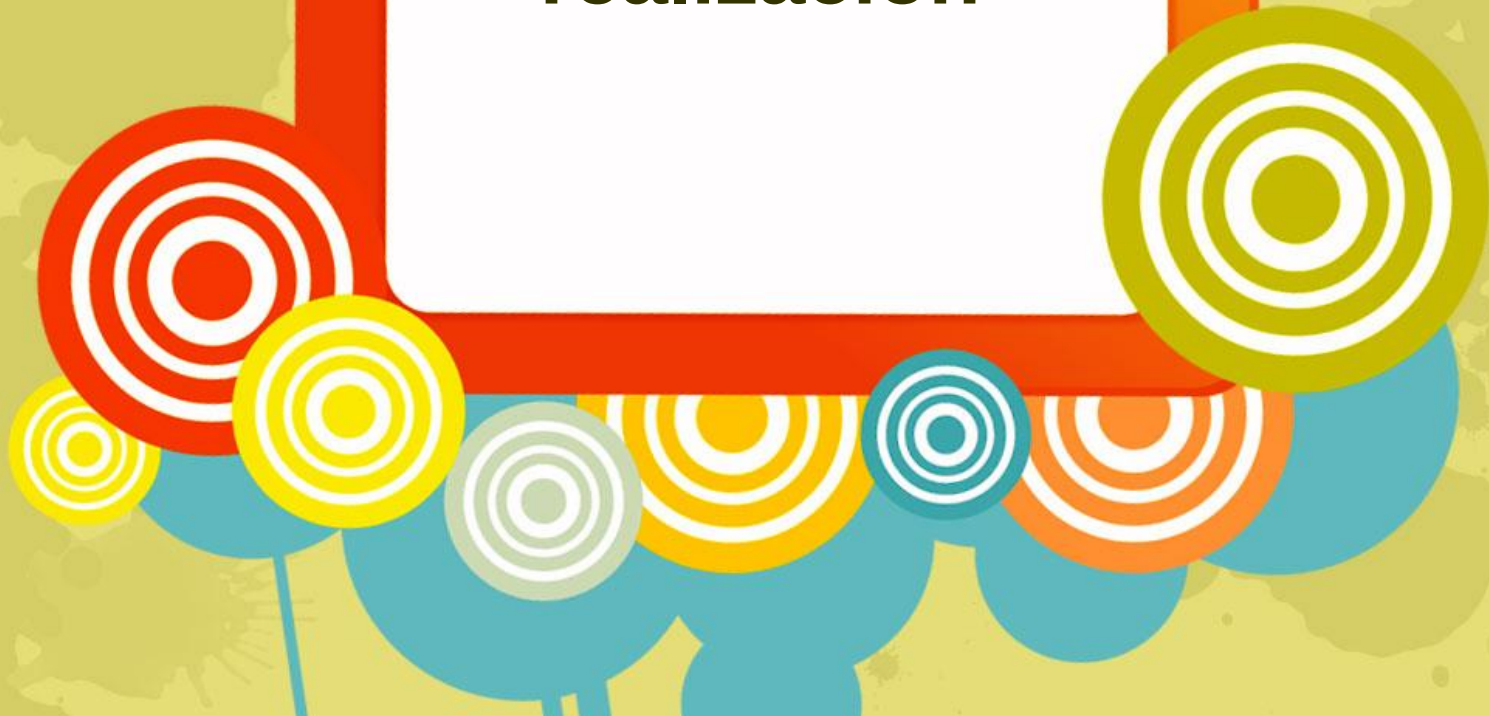


- ¿Cuál es la categoría más y menos rentable dentro de un OXXO de acuerdo a la zona?
- ¿Cuál es el perfil de las personas que adquieren productos en un OXXO de acuerdo a la zona?

Hipótesis

- Hoy en día las personas tienen la necesidad de acudir a un punto de venta, en el cual se tenga fácil accesibilidad a productos y servicios básicos, es por eso que existen las tiendas de conveniencia llamadas “OXXO”. En las cuales se cubren dichas necesidades; por lo cual varía la zona y el perfil de las personas que acuden, por ejemplo si comparamos zona Himalaya con la zona María Cecilia: Las personas que acuden a Himalaya son de un nivel socioeconómico estable, y en algunos casos pueden llegar a tener mayor frecuencia de compra que en; María Cecilia ya que estas personas tienen una economía subsistente, ya que solo adquieren las categorías básicas.
- Dentro de la gran variedad de productos y servicios que manejan los OXXO se cree que las bebidas alcohólicas y los cigarros que ocupan el primer lugar en ventas de todas las categorías que maneja OXXO, y el producto menos rentable dentro de dichos lugares son; los de la canasta básica (papel, cereales, futas, verduras, legumbres, pastas entre otros).

**lugar y fecha de
realización**

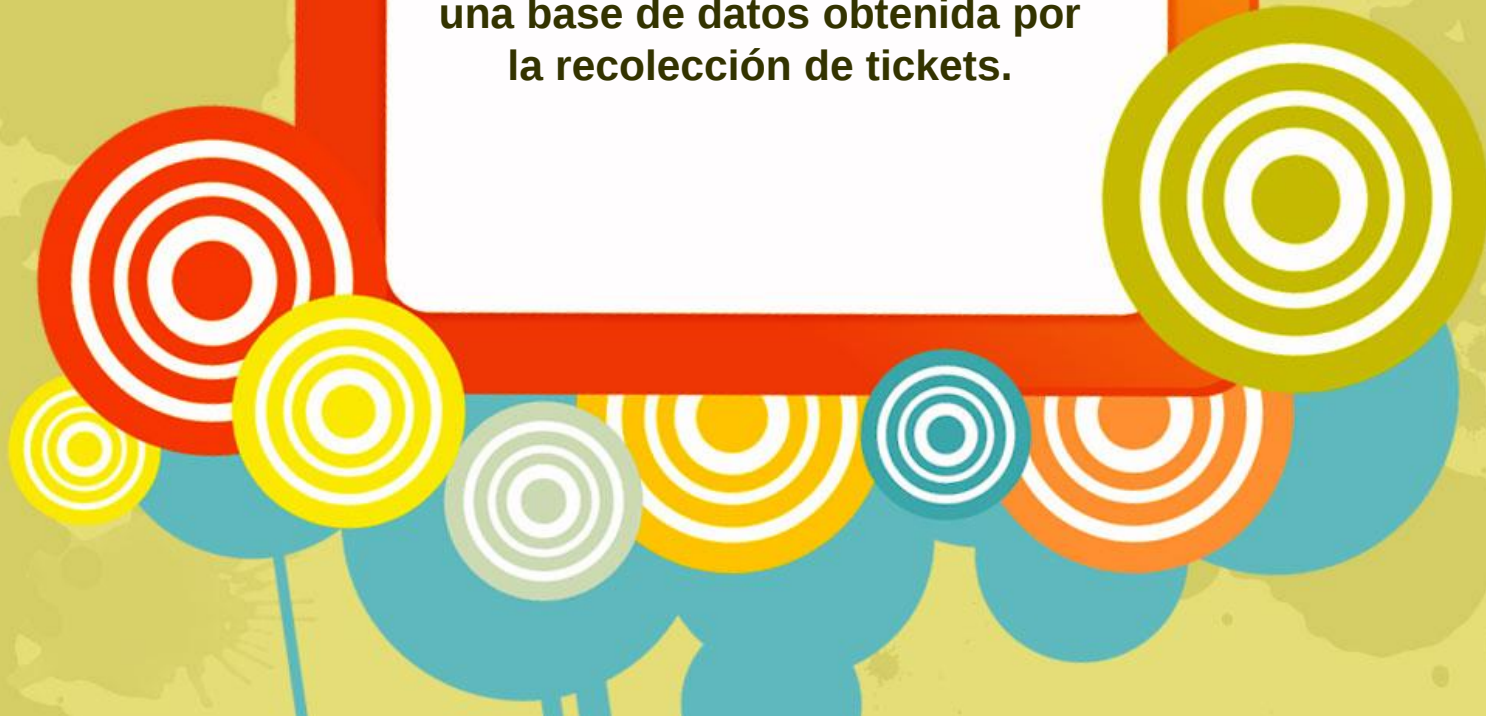


- El levantamiento de tickets se realizó a la misma hora en dos momentos los días viernes 9 y 16 de Octubre de 17:30 horas a 19:30 horas.

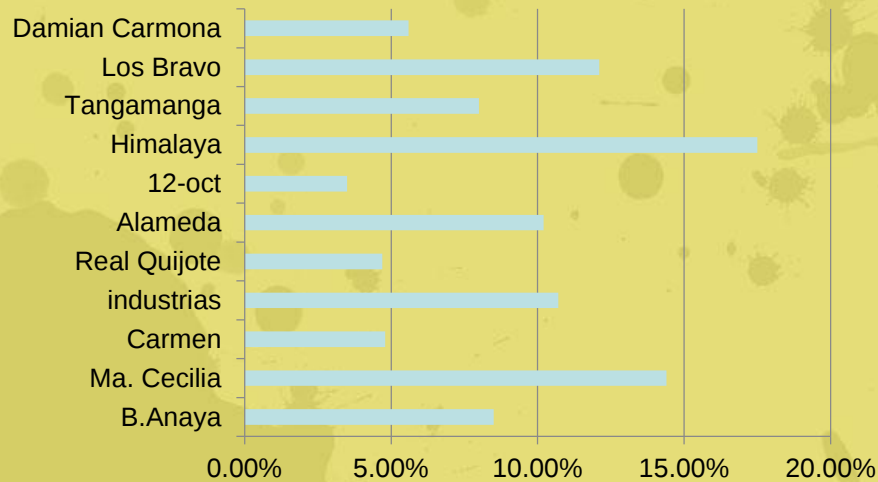
Zona1	Fecha	Zona 2	Fecha	Zona 3	Fecha
B. Anaya	16 de Octubre	Plaza Carmen	9 de Octubre	12 de Octubre	9 de Octubre
Industrial		Alameda		Himalaya	
Quijote	9 de Octubre	Los Bravo		Tangamanga	9 de Octubre
		Damián Carmona	16 de Octubre		

Tabla 1

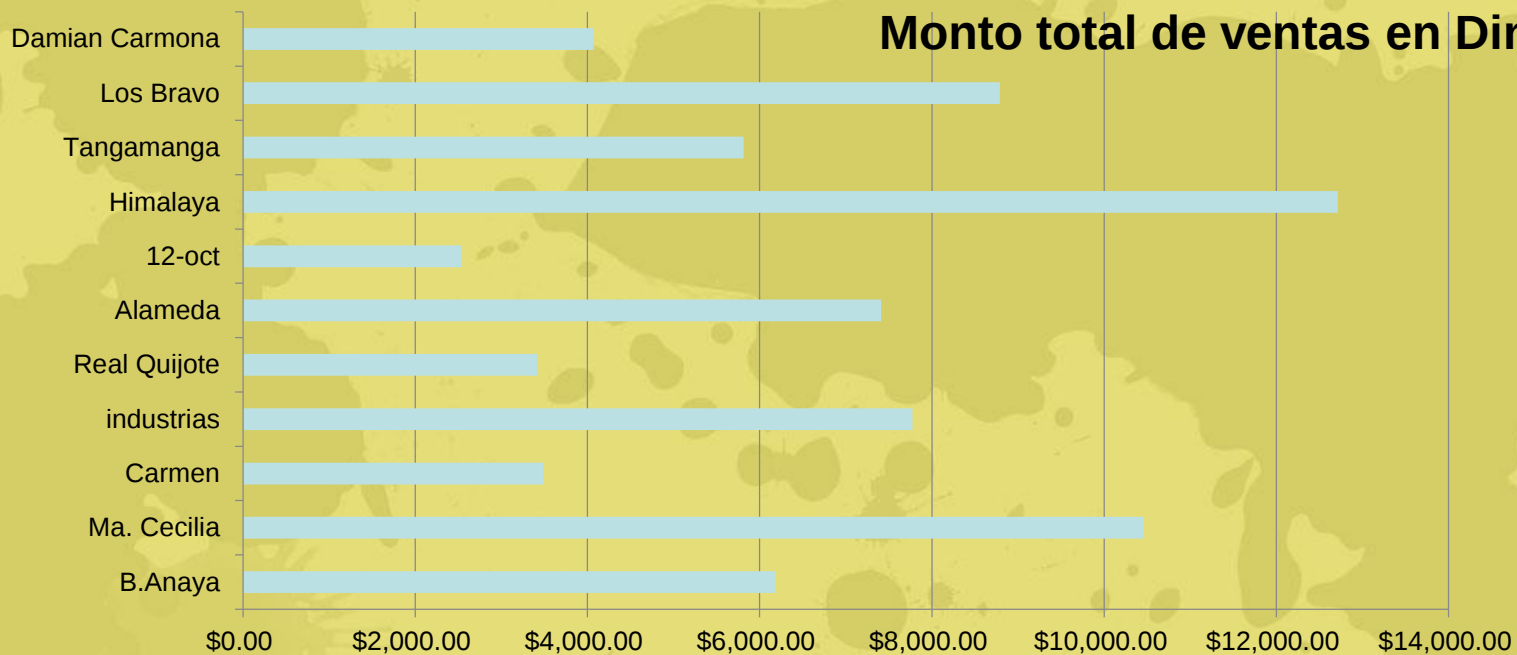
Identificar de manera individual el Oxxo con mayor y menor nivel de ventas monetarias de los “OXXO” de la ciudad a través de una base de datos obtenida por la recolección de tickets.



Monto total de venta en porcentaje



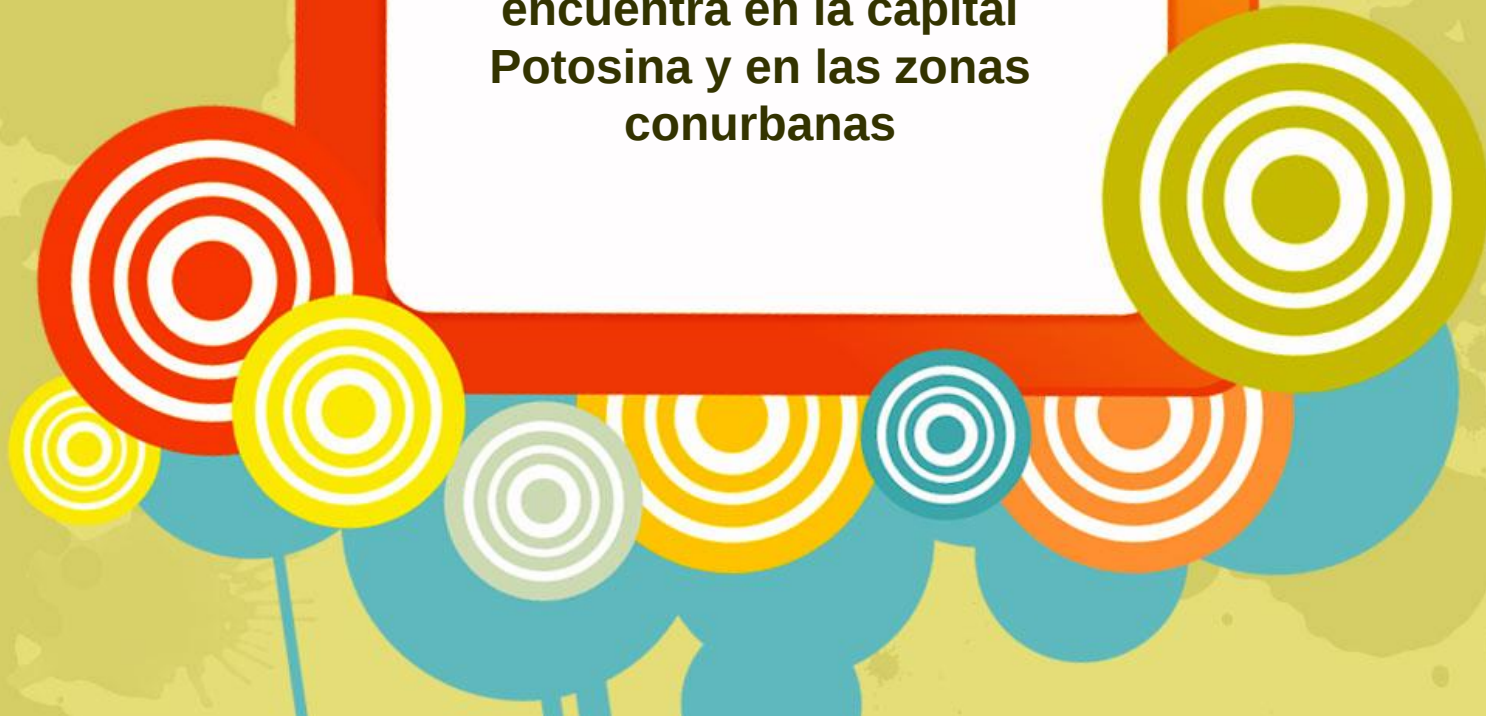
Monto total de ventas en Dinero



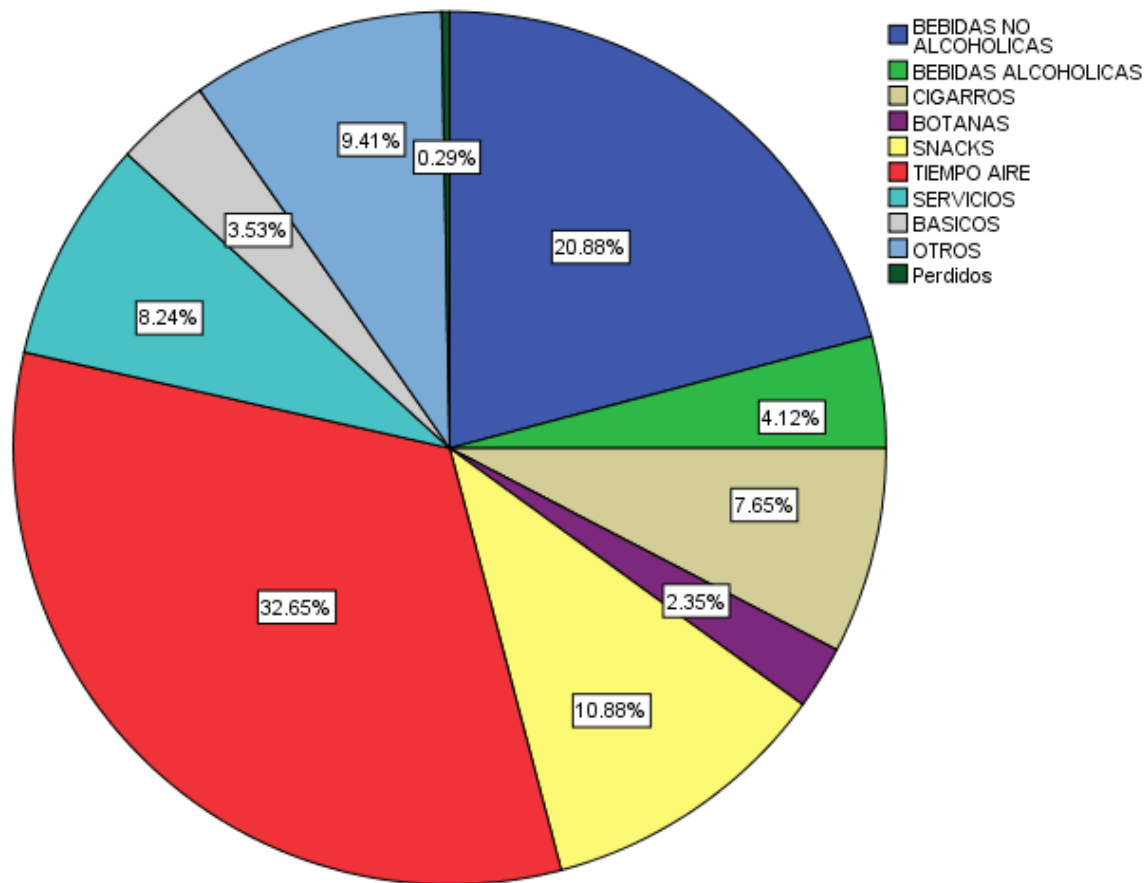
- De acuerdo al primer objetivo planteado se identifico que la sucursal de las cadenas Oxxo con un mayor nivel de ventas arrojadas es la sucursal de Himalaya con un 17.5% que en cantidad monetaria representa un monto de \$12 730.00. Sin embargo la sucursal que representa un menor nivel en cuanto a ventas es el 12 de Octubre con un porcentaje que 3.5% que representa en cantidad monetaria de \$2 542.5 del monto total que suma de \$72 645.00.
- Estos datos arrojados nos dice que por la ubicación de cada una de las sucursales varia el nivel de ventas ya que como se menciona las ventas de la sucursal Himalaya son más altas por la influencia de su ubicación por que se encuentra una avenida principal ya que a su alrededor se hay establecimientos concurridos este día de la semana. Por ende el Oxxo con menor nivel de consumo se debe a que se encuentra en una zona habitacional la cual influye en sus ventas y son menos frecuentes porque cuenta con un nivel de personas menos concurrentes.

Tabla 2

Identificar de forma individual el OXXO con mayor y menor de la categoría de productos con mayor precio que se encuentra en la capital Potosina y en las zonas conurbanas



ARTICULO DE MAYOR PRECIO



- La segunda grafica nos indica la categoría que representa un mayor nivel de rentabilidad en las sucursales en la cadena comercial OXXO diciéndonos cuales son los productos más adquiridos de acuerdo a su mayor precio el cual nos arroja que las recargas de tiempo aire son el 26% de las ventas siguiéndolos con un 19% las bebidas No alcohólicas & con un 11% los Cigarros de la variedad de marcas
- Los productos con menor venta que se observan son por un porcentaje menor o igual a 4% que son los productos que se encuentra en la categoría de Básicos y la de Botanas.
- Se conoce que la Cadena comercial “OXXO” son tiendas de conveniencia creadas por la empresa “Coca-Cola Company” para que fueran distribuidores directos de la variedad de sus productos en convenio con otras marcas sin embargo la información obtenida nos refleja que la categoría que mayor rentabilidad de adquisición representa para las sucursales son las Recargas de Tiempo Aire siendo el servicio que la mayoría de los consumidores obtiene siendo en muchas ocasiones la única compra que se realiza haciéndonos ver que los productos que se ofrecen como lo son las bebidas no alcohólicas quedan en segundo término ante la demanda del consumidor.
- Los artículos con menor nivel de consumo tienen son los productos básicos ya que uno de los principales factores para consumir en una tienda “OXXO” es el tiempo al realizar la compra lo cual indican que las ventas que se realizan son de improviso y convirtiendo estos productos en ultimo termino ya que las personas se abastecen de productos básicos en supermercados con mayor variedad de estos productos.

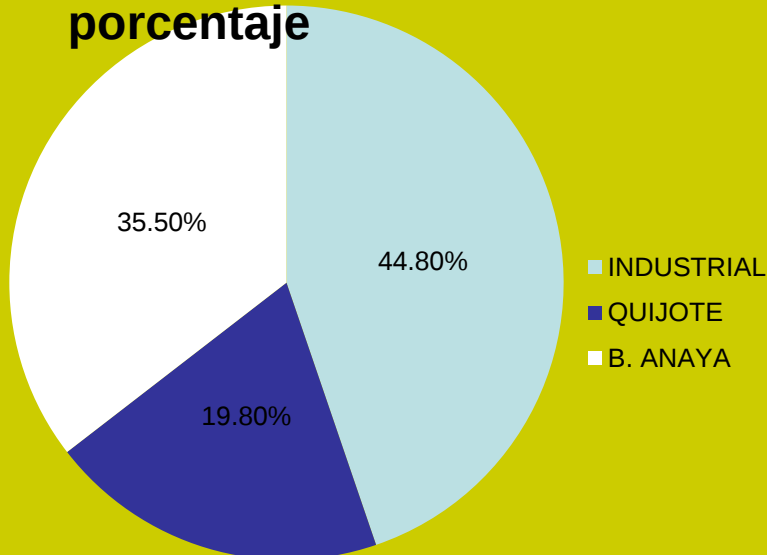
Tabla 3
Comparar la
información obtenida
de la base de datos
por monto de ventas,
clasificándolo por
zonas.

- ZONA 1

ZONA 1	%	\$
INDUSTRIAL	44.80%	\$7,148.29
QUIJOTE	19.80%	\$3,159.29
B. ANAYA	35.50%	\$5,664.38
		\$15,956

- ZONA 1: INDUSTRIAS.
Reflejándonos un monto total de esta primer zona en ventas \$15 956.00 indicándonos que el “OXXO INDUSTRIAL” cuenta con el 45% de este monto, en segundo lugar se encuentra “OXXO B. ANAYA” con el 35.5% de estas ventas y al final con 20% el “OXXO QUIJOTE”

Monto total de ventas en porcentaje

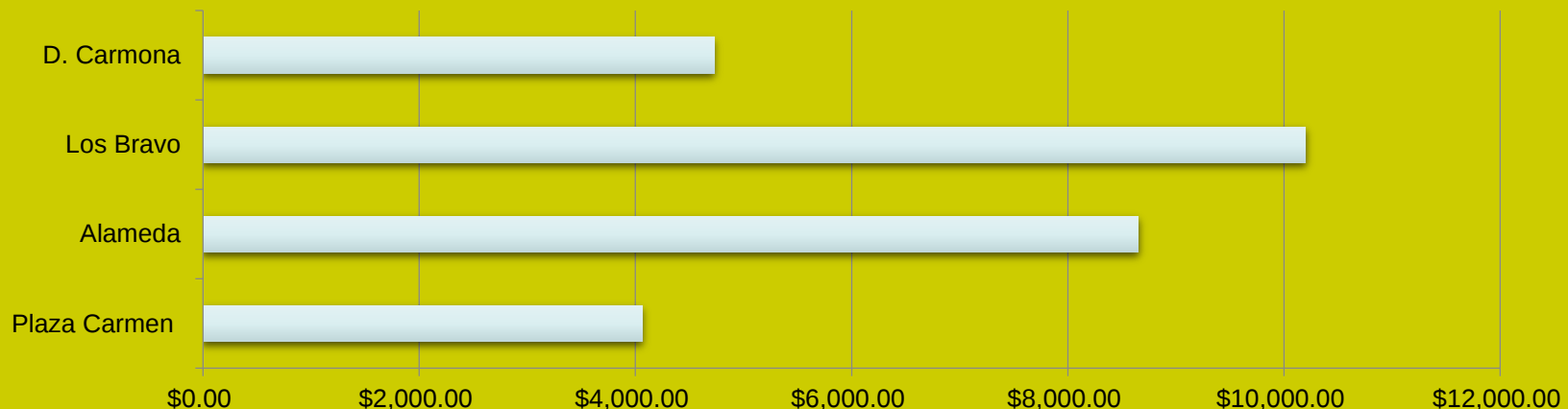


- ZONA 2

ZONA 2	%	\$
Plaza Carmen	14.70%	\$4,062.93
Alameda	31.30%	\$8,651.01
Los Bravo	36.90%	\$10,198.79
D. Carmona	17.10%	\$4,726.27
		\$27,639.00

- ZONA 2: CENTRO.
- El monto total que arrojó la segunda zona en ventas fue del \$27 639.00 dándonos que el “OXXO LOS BRAVO” representa un porcentaje de 37% siendo el que mayor representa en ventas , siguiéndole el “OXXO ALAMEDA” con 31% , en tercer lugar el “OXXO DAMIAN CARMONA” con el 17% y al final con un 15% el “OXXO PLAZA DEL CARMEN” .

Monto total de ventas monetarias

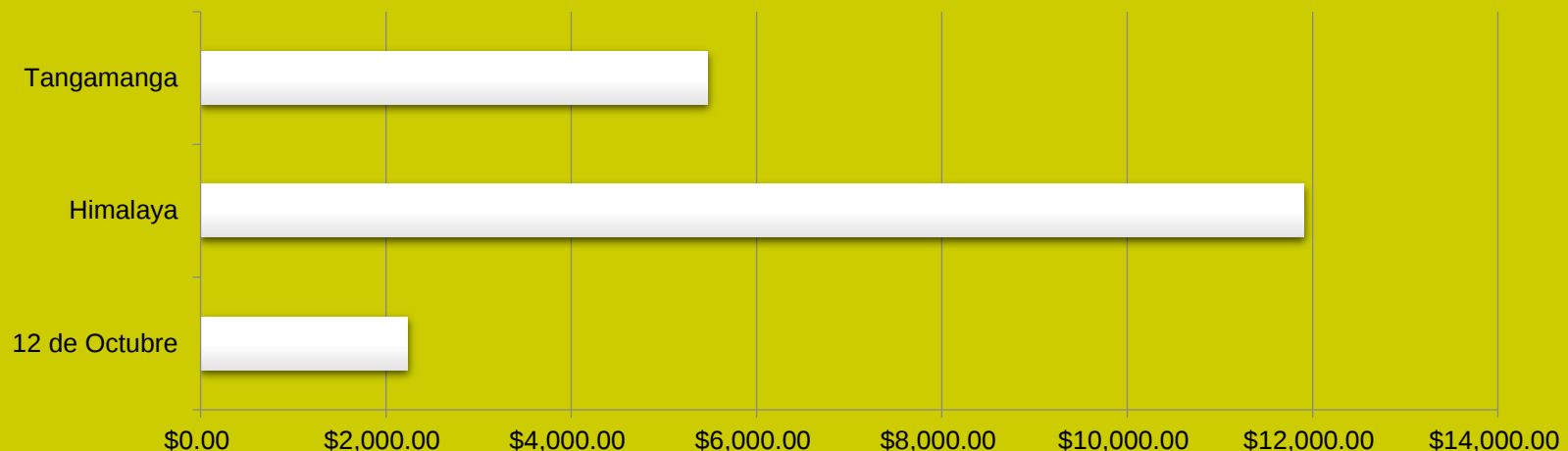


- ZONA3

ZONA 3	%	\$
12 de Octubre	11.40%	\$2,235.88
Himalaya	60.70%	\$11,905.09
Tangamanga	27.90%	\$5,472.03
		\$19,613

•ZONA 3: LOMAS: El monto total en ventas que arrojo la tercer zona fue de \$19 613.00 representando el Oxxo con mayor ventas el de “HIMALAYA” con 60% en segundo lugar “OXXO TANGAMANGA” con 27% y al final con 11% el “OXXO 12 DE OCTUBRE” .

Monto total en ventas monetarias

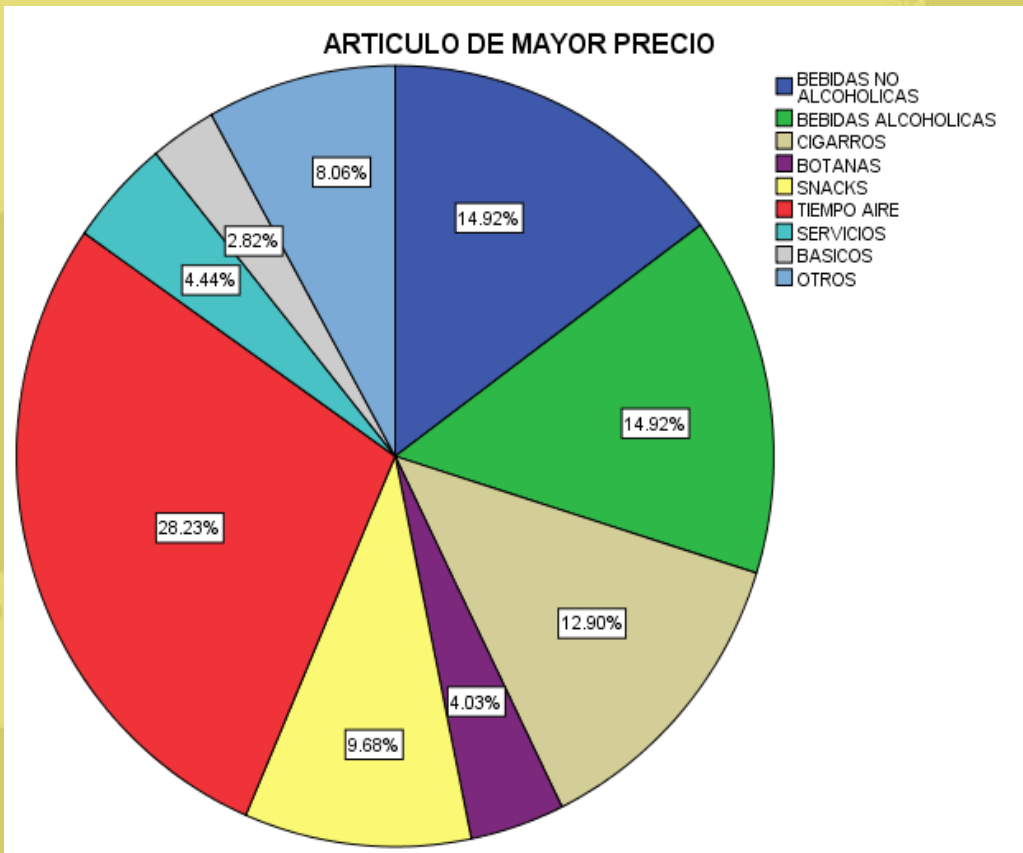


- Dividendo por zonas cada uno de los “OXXO” a través de una comparación se determinó que la zona más rentable en ventas es la Zona 2: Centro ya que su monto total supera a las otras 2 zonas diciéndonos que su ubicación es el principal motivo de ventas porque diariamente transcurren personas sin importar el día, fecha y hora, en comparación con la Zona 3: Lomas que aunque tienen el OXXO HIMALAYA que individualmente representa el mayor número de ventas en comparación con los demás OXXO de la ciudad, la zona Lomas adquiere \$8 026.00 menos que la zona centro y la Zona 1: Industrial. Se mantiene con un nivel de ventas promedio indicándonos que para la cadena comercial no representa pérdida ni ganancia siendo su principal factor de consumo los trabajadores de la zona industrial que realizan más compras en este horario ya que es el fin de su jornada laboral.

Tabla 4
Identificar las 3
principales
categorías de compra
que son más
rentables por zona.



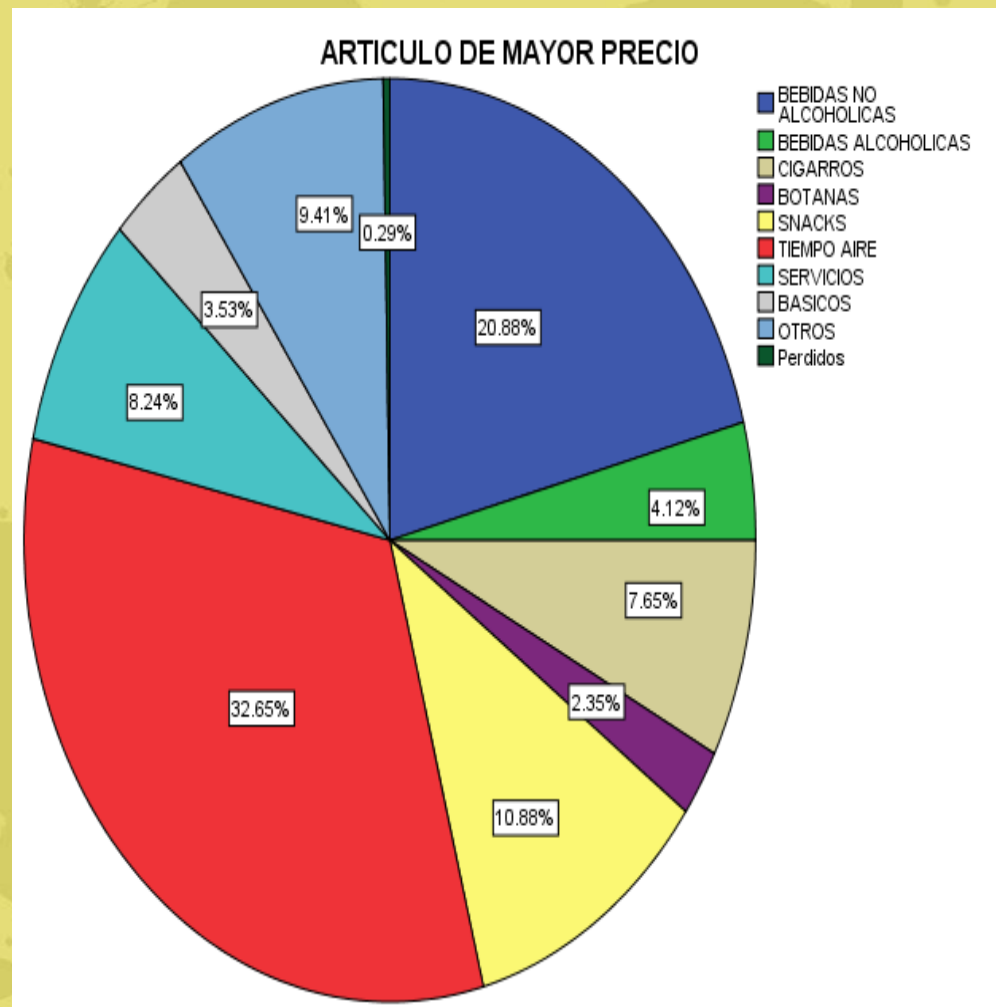
- ZONA 1



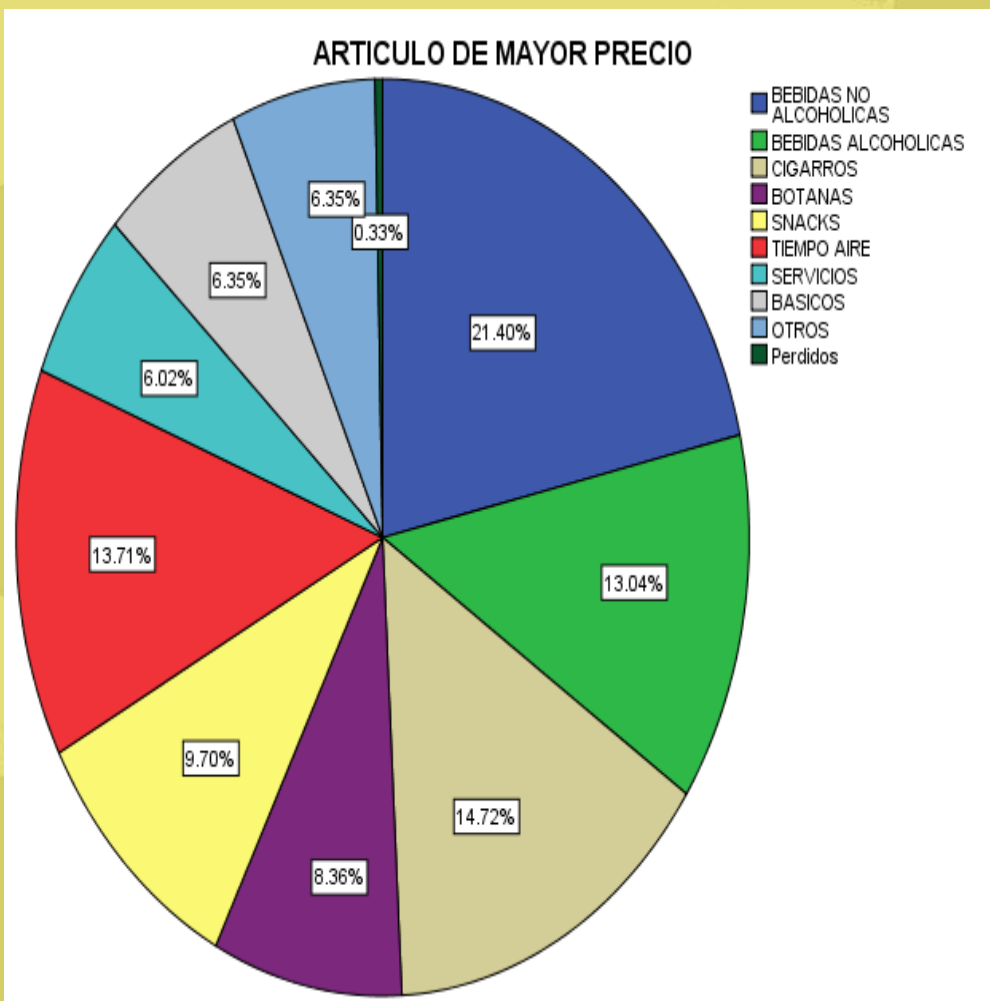
ZONA 1: INDUSTRIAS - la información arrojada de la primera zona en cuanto a nivel de consumo nos refleja que la categoría de productos más consumida por dicha zona es el servicio de tiempo aire con un 28.23%, en segundo lugar hay un porcentaje de consumo similar entre las categorías de Bebidas Alcohólicas y No Alcohólicas con 14.92%.

- ZONA 2

ZONA 2: CENTRO – De la información obtenida conforme de los datos de consumo nos arroja que en esta zona el nivel de consumo de las tres principales categorías de productos son, el 32.65% pertenece al servicio de tiempo aire, en segundo puesto se encuentra Bebidas Alcohólicas con un 20.88% y el tercer puesto se encuentran los Snacks con un 10.88%.



- ZONA 3

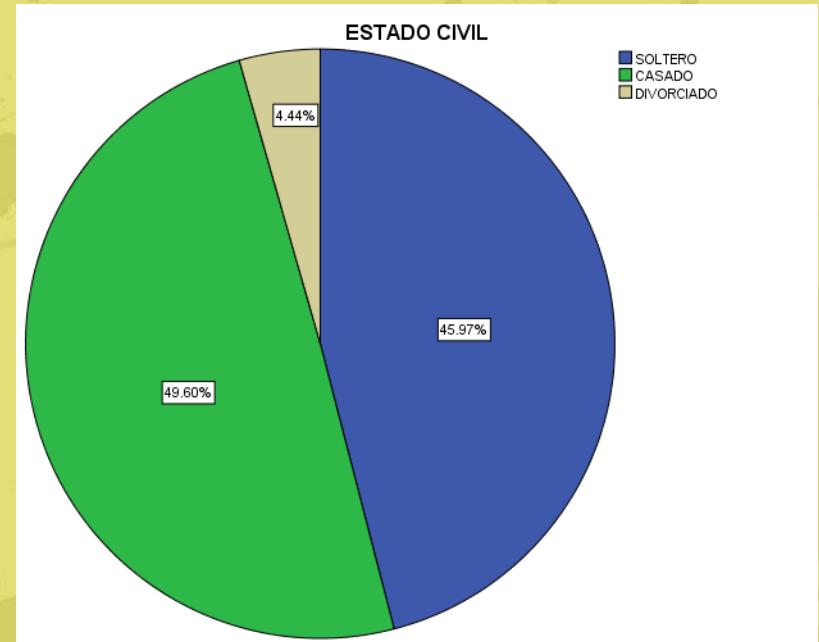
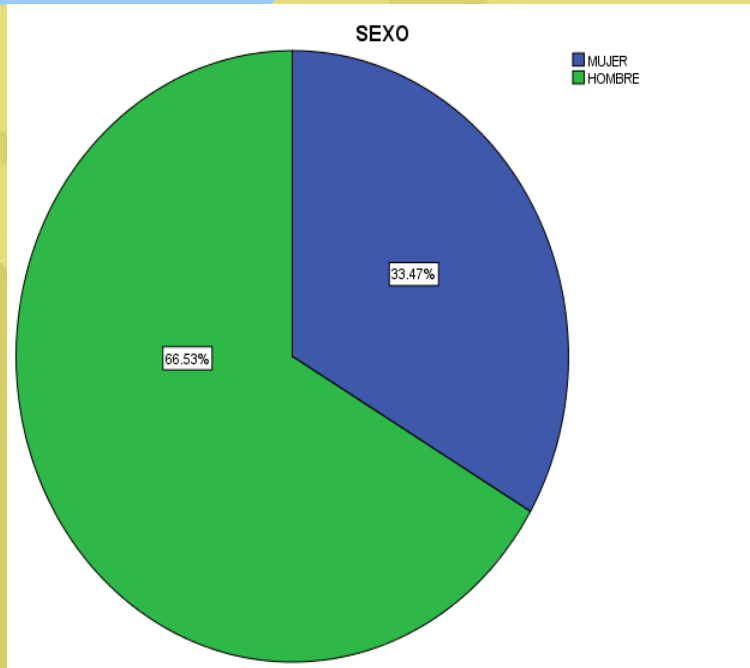


ZONA 3: LOMAS - De acuerdo al nivel de consumo nos refleja que un 21.40% del total es de Bebidas No Alcohólicas mintiéndolo en primer lugar, mientras que el 14.72% corresponde a la adquisición de Cigarros, siguiéndolo por debajo con un 13.71% del servicio de tiempo aire.

- Por lo tanto de la información obtenida podemos identificar que las tres principales categorías de consumo que tiene “OXXO” son el Tiempo Aire como las más importante esto nos dice que Oxxo no solo es una tienda de conveniencia donde se puede adquirir otros productos de primera necesidad, sino que es una gran plataforma de distribución para las compañías telefónicas en el país, al igual las bebidas alcohólicas y no alcohólicas son una de las categorías más rentables para esta cadena comercial.

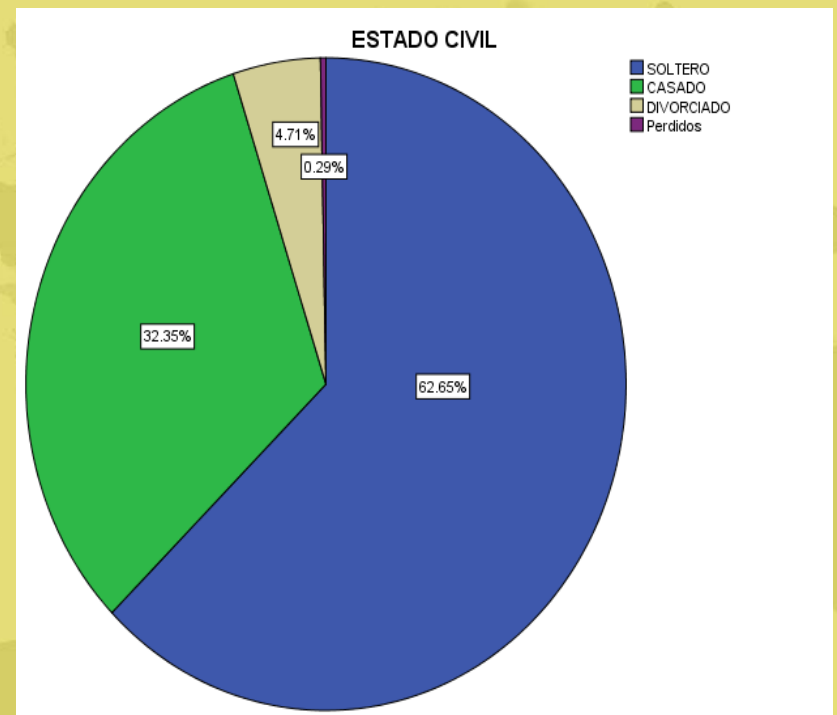
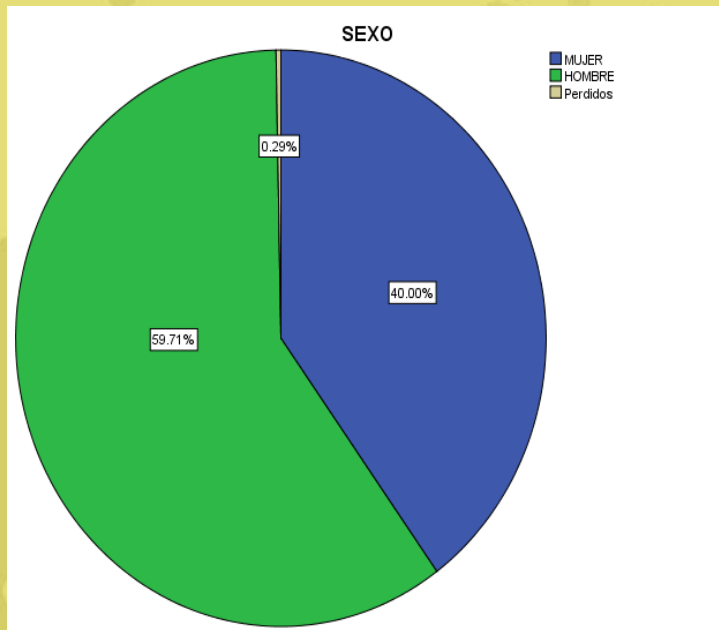
Tabla 5
**Identificar el perfil del
consumidor en las
tres diferentes zonas
de la ciudad ya
establecidas.**

- ZONA 1



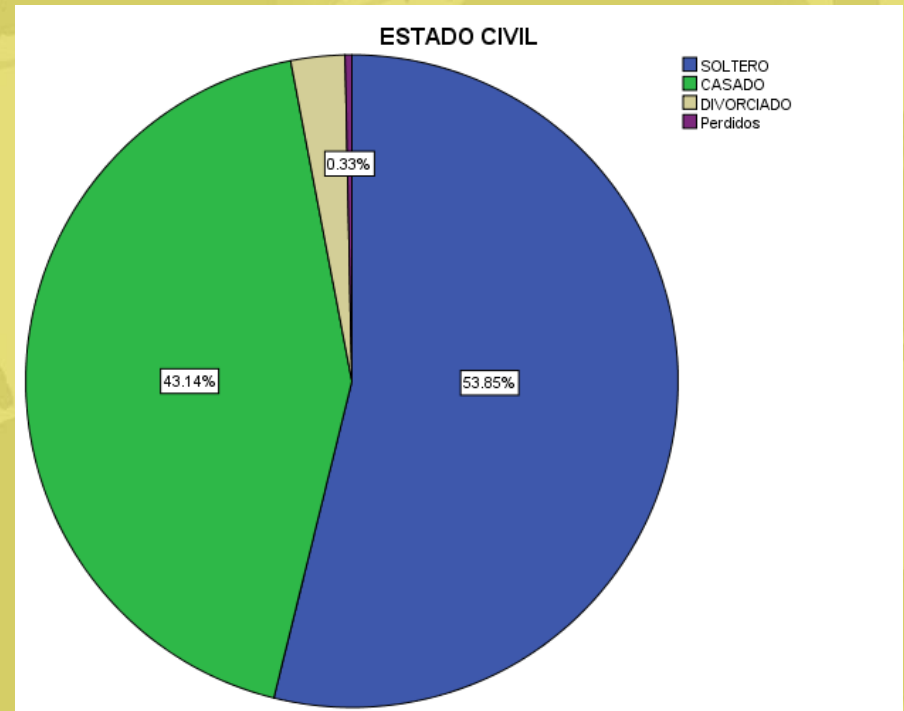
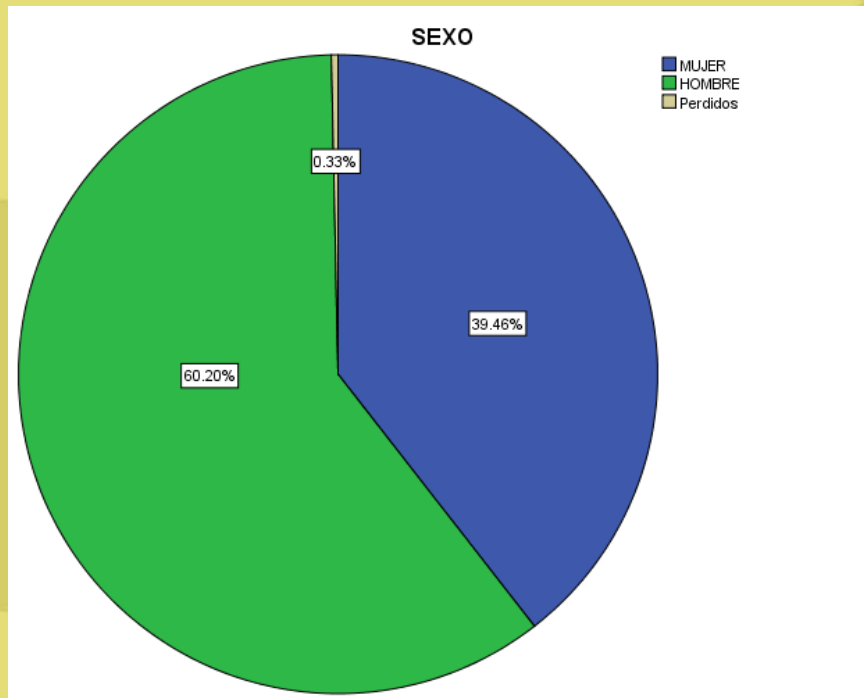
- Zona 1: Industrial. El rango de edad más frecuente se presentó desde los 27 años hasta los 45 años siendo en su mayoría Hombres representando un 66.5% de las personas y el resto Mujeres. Las personas que realizan sus compras en esta Zona 1 de Industrias se dividen en su estado civil de una manera proporcional con 45% personas solteras y con 50% personas Casadas.

- ZONA 2



- Zona 2: Centro. Con los datos arrojados en la zona 2 se observó que el rango más frecuente de edad se presentó de entre los 19-20 años en su mayoría hasta la edad de 34 años siendo los Hombres un porcentaje mayor con 60% en comparación de las mujeres que son 40% en su mayoría personas solteras con 62% y los casados con 32% y divorciados 5%.

- ZONA 3



- Zona 3: Lomas. El rango de edad que en su mayoría se resaltó de 18 a 35 años siendo los hombres representados con un 60% y las mujeres con el 40% de las ventas siendo proporcional la soltería de las personas con 54% y de casados con 43%

Conclusiones