



## **EVALUACIÓN DEL IMPACTO ECONÓMICO ENTRE WAL-MART Y EL COMERCIO TRADICIONAL EN EL MUNICIPIO DE XICO, VERACRUZ. MÉXICO**

**Ángel Luis López Morales**

**Juan Ruiz-Ramírez**

**Gabriela Eréndira Hernández-Rodríguez**

Facultad de Economía de la Universidad Veracruzana.

[jruizuv@gmail.com](mailto:jruizuv@gmail.com)

### **RESUMEN**

En la cabecera municipal de Xico, Veracruz, existe el comercio formal al por menor desarrollado por las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMEs) locales, y se desconoce el nivel de afectación económica propiciada hacia estas unidades económicas por la introducción de Bodegas Aurrerá, filial de Wal-Mart. Debido a ello, esta investigación planteó el objetivo de evaluar el impacto económico entre Wal-Mart y el comercio tradicional en el municipio de Xico Veracruz. Se aplicó una encuesta realizada en dicho municipio, para la cual se utilizó un muestreo estratificado y se analizaron los datos con el software Statistica, mediante estadística descriptiva y la prueba de ji-cuadrada. Una vez obtenidos los resultados, se encontró que a dos años de la llegada de Wal-Mart a este municipio, hubo un cierre de negocios de más del 10%, vinculado con las características propias al sector y no propiciado por la apertura de Wal-Mart. Se concluye que es baja la afectación económica de Wal-Mart al mercado de bienes y el comercio tradicional en el municipio de Xico, Veracruz.

Palabras clave: Impacto económico, transnacional, muestreo estratificado, Xico Veracruz.

## ABSTRACT

In the municipal head of Xico, Veracruz, is the formal local trade retail developed by micro, small and medium enterprises (MSME), and the level of economic impact to these economic units brought about by the introduction of subsidiary of Wal-Mart Bodegas Aurrera is unknown. As a result, this research raised the aim of assessing the economic impact between Wal-Mart and traditional commerce in the town of Xico Veracruz. A survey conducted in the municipality, for which a stratified sampling and data with Statistica software, was applied using descriptive statistics and chi-square test was used analyzed. After obtaining the results, we found that two years after the arrival of Wal-Mart in this town, there was a close business of more than 10%, linked to the industry's own characteristics and not led by the opening of Wal Mart. It is concluded that the economic impact is low Wal-Mart to market goods and traditional commerce in the town of Xico Veracruz.

Keywords: Economic Impact, transnational, stratified sampling, Xico Veracruz.

JEL O12: Microeconomic Analyses of Economic Development

## INTRODUCCIÓN

El tema de los efectos que ha tenido tiendas de gran peso en el mercado, como Wal-Mart, se han estudiado desde diferentes puntos de vista en los cuales diferentes autores abordan el problema en ámbitos distintos; en la mayoría, coinciden en que el supermercado dentro de la localidad trae consigo una problemática al lugar donde se asienta como lo es la disminución en ventas del comercio local, absorción del comercio al por menor (Stone, Artz & Myles, 2002), cambios de hábitos de consumo, disminución en empleos (Neumark, Zhang & Ciccarella, 2007; Zipitris, 2011); también coinciden que hay una disminución de empleos en la localidad en la que se establece una tienda Wal-Mart, mencionan que por cada empleo generado por esta tienda va a disminuir 1.4 empleos en tiendas minoristas, lo que se podría traducir en un 2.7% del total de los empleos en el sector minorista; también se menciona un aumento en la emisión de contaminantes como efecto del establecimiento de nuevas tiendas de autoservicio (Vivas, 2007; Dupas, 2008).

Es por ello que se realizó un análisis de como la influencia de una tienda de autoservicio de origen transnacional causa efectos en la economía local, influyendo principalmente en la mano de obra, incidencia en cierre de negocios así como en las ganancias de los negocios locales; para demostrar el impacto que una empresa transnacional tiene en los comercios tradicionales ya establecidos en el municipio de Xico y que compiten directamente con esta empresa.

El objetivo que se planteó fue realizar la evaluación del impacto económico entre Wal-Mart y el comercio tradicional en el municipio de Xico, Veracruz. México.

## METODOLOGÍA

El presente estudio se realizó en el municipio de Xico, Veracruz, México, el cual se encuentra ubicado en la zona centro del Estado de Veracruz. Su extensión territorial consta de una superficie de 179.64 kilómetros cuadrados, lo que es equivalente a un 0.3% de la superficie total del Estado.

Las características del comercio del municipio de Xico, donde una gran parte de su población está relacionada con el comercio (de acuerdo a datos del INEGI el 47.89% de las unidades económicas en el Mpio. de Xico se dedica a actividades comerciales) se ve influenciada por el poder de mercado de una tienda de autoservicio, en este caso Wal-Mart, tras dos años de su llegada a este lugar.

La interacción Wal-Mart (Bodega Aurrera) – Comercio Tradicional, se lleva a cabo en el municipio de Xico del estado de Veracruz; para fines prácticos, la investigación se limitó únicamente a la cabecera municipal, ya que es aquí donde Bodega Aurrera tiene una mayor

influencia en el comercio, donde está el mercado relevante para esta tienda. Este tipo de estudio es descriptivo y se realizó en el mes de enero del 2014.

Para poder cuantificar la relación que resulta de la interacción de estos dos agentes económicos, se realizó una encuesta a los negocios de la cabecera municipal, ya que es aquí donde Wal-Mart (Bodega Aurrera) tiene su mercado relevante (Castañeda, 2012); en esta cabecera municipal se tenía registrado en el padrón de comercio municipal a 447 negocios con muy variados giros comerciales por esta razón muchos de ellos no cumplen con la característica de competir directamente contra Wal-Mart.

Al no competir directamente contra esta transnacional se excluyeron aquellos negocios que se dedican a la industria, aquellos que prestan algún otro tipo de servicio y aquellos negocios que aunque se dediquen al comercio, el producto que comercializan no tiene una relación de competencia directa con Bodega Aurrera.

De los 447 negocios ubicados en Xico estos fueron divididos en 51 giros comerciales de los cuales solo se tomaron en cuenta 9, los cuales fueron la población objeto a estudiar, estos representan un 44.74% del padrón total de comercios que se encuentran en la cabecera municipal.

Ya identificada la población objeto, y teniendo la problemática de cuantificar esta relación lo que se hizo fue diseñar una encuesta que proporcionara la información necesaria. Ya realizado el cuestionario se tuvo la necesidad de hacer uso de metodología estadística para diseñar y aplicar la encuesta, de manera que se tuviera alto grado de confiabilidad y a su vez no tuviera un costo elevado. Entre las herramientas estadísticas que se usaron están el método de muestreo probabilístico estratificado, estadística descriptiva y la prueba ji-cuadrada.

Se usó el Método de Muestreo Probabilístico Estratificado por las características propias de la población objetivo, ya que como los productos que estos comercializan son muy diferentes entre ellos los cuales van desde panaderías, verdulerías, hasta abarrotes al mayoreo, razón por la cual la población objetivo se consideró heterogénea; esta heterogeneidad hizo que el muestreo estratificado fuera el más adecuado para el estudio de esta población.

Al usar el muestreo aleatorio estratificado, se siguió la metodología mencionada por Cochran (1971), donde menciona que en un inicio la población de  $N$  unidades se dividirá en subpoblaciones de  $N_1, N_2, \dots, N_L$  unidades las cuales no deben de estar traslapadas (un elemento no puede pertenecer a más de un grupo) entre sí, de forma que cada unidad de muestreo pertenece únicamente a una sola subpoblación a los cuales se les llama estrato. La población tiene  $L$  estratos con  $N_i$  unidades en cada uno.

Para el cálculo del tamaño de muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{\sum_{i=1}^9 \frac{N^2 p_i q_i}{w_i}}{N^2 D + \sum_{i=1}^9 N p_i q_i}$$

Dónde:

N= número de unidades de la población.

N<sub>i</sub>= número de unidades en el estrato i.

w<sub>i</sub>= fracción o ponderación del estrato i (N<sub>i</sub>/N).

p<sub>i</sub>= Proporción de las características de interés en el estrato i

q<sub>i</sub>= 1-p<sub>i</sub>

$D = \frac{B^2}{Z_{\frac{\alpha}{2}}^2}$ ; Donde B es el error de estimación

$Z_{\frac{\alpha}{2}} = 1.96$ , cuando  $\alpha=0.05$

Con lo anterior se obtuvo:

$$\begin{aligned} W_1 &= \frac{N_1}{N} = \frac{132}{200} = 0.665 & W_4 &= \frac{N_4}{N} = \frac{12}{200} = 0.06 & W_7 &= \frac{N_7}{N} = \frac{4}{200} = 0.02 \\ W_2 &= \frac{N_2}{N} = \frac{20}{200} = 0.1 & W_5 &= \frac{N_5}{N} = \frac{5}{200} = 0.025 & W_8 &= \frac{N_8}{N} = \frac{4}{200} = 0.02 \\ W_3 &= \frac{N_3}{N} = \frac{15}{200} = 0.075 & W_6 &= \frac{N_6}{N} = \frac{5}{200} = 0.025 & W_9 &= \frac{N_9}{N} = \frac{2}{200} = 0.01 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \sum_{i=1}^9 \frac{N^2 p_i q_i}{W_i} &= \frac{(132)^2 (0.5)(0.5)}{0.665} + \frac{(20)^2 (0.5)(0.5)}{0.1} + \frac{(15)^2 (0.5)(0.5)}{0.075} + \\ &\frac{(12)^2 (0.5)(0.5)}{0.06} + \frac{(5)^2 (0.5)(0.5)}{0.025} + \frac{(5)^2 (0.5)(0.5)}{0.025} + \frac{(4)^2 (0.5)(0.5)}{0.02} \\ &\frac{(4)^2 (0.5)(0.5)}{0.02} + \frac{(2)^2 (0.5)(0.5)}{0.01} = 9900.3754 \end{aligned}$$

$$\sum_{i=1}^9 N_i p_i q_i = (132)(.5)(.5) + (20)(.5)(.5) + (15)(.5)(.5) + (12)(.5)(.5) \\ + (5)(.5)(.5) + (5)(.5)(.5) + (4)(.5)(.5) + (4)(.5)(.5) + (2)(.5)(.5) \\ = 49.75$$

$$N^2 D = N^2 \left( \frac{B^2}{1.96^2} \right) = 200^2 \left( \frac{0.1^2}{3.8416} \right) = 104.123$$

$$n = \frac{\sum_{i=1}^9 \frac{N^2 p_i q_i}{w_i}}{N^2 D + \sum_{i=1}^9 N p_i q_i} = \frac{9900.3759}{104.123 + 49.75} = 64.341 \approx 65$$

Donde 65 es el tamaño de muestra que corresponde al número de comercios que se encuestaron.

Para saber cuál fue el número de observaciones por cada estrato, se utilizó el criterio de asignación proporcional, con lo cual se realizó la multiplicación de la fracción asignada ( $w_i$ ) de cada estrato por el tamaño de muestra total.

$$n_1 = n w_1 = (65)(0.665) = 43$$

$$n_2 = n w_2 = (65)(0.1) = 7$$

$$n_3 = n w_3 = (65)(0.075) = 5$$

$$n_4 = n w_4 = (65)(0.060) = 4$$

$$n_5 = n w_5 = (65)(0.025) = 2$$

$$n_6 = n w_6 = (65)(0.025) = 2$$

$$n_7 = n w_7 = (65)(0.020) = 2$$

$$n_8 = n w_8 = (65)(0.020) = 2$$

$$n_9 = n w_9 = (65)(0.010) = 1$$

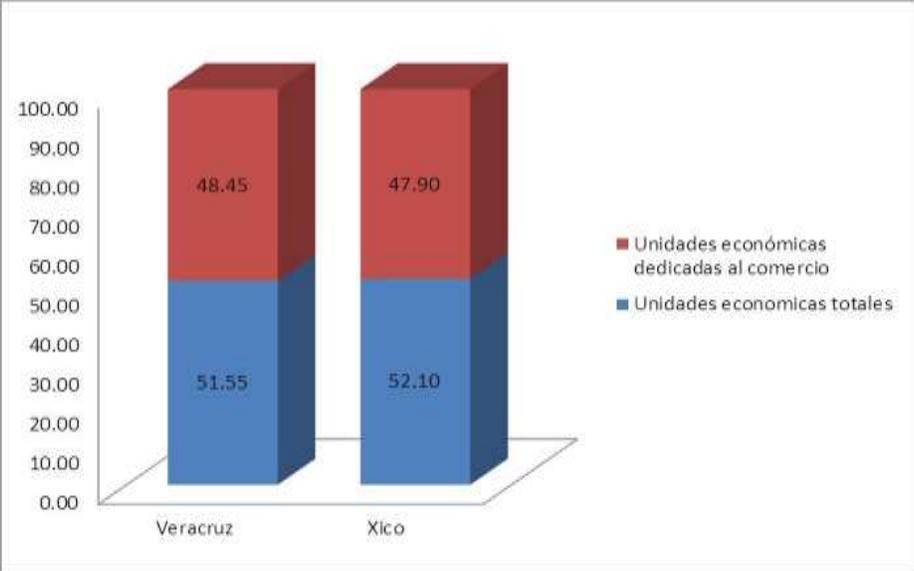
La encuesta realizada a los comerciantes del municipio de Xico constó de doce preguntas, las cuales se centran en conocer aspectos básicos del negocio como el giro comercial, la edad del negocio, número de empleados; la influencia que tiene cada negocio en el mercado medido en cuadras, ventajas competitivas, gasto promedio en el local; variaciones a través del tiempo en ventas, ganancias y número de empleados, así como si han considerado cerrar el negocio, el cuestionario realizado se presenta en el anexo. Los resultados se analizaron con el software STATISTICA (McCallum, 1999).

Por el tiempo con el que se contaba además por la falta de registros en algunos negocios la mayoría de las preguntas realizadas fueron hechas para que se respondieran a consideración o estimación, dando rangos para las respuestas.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

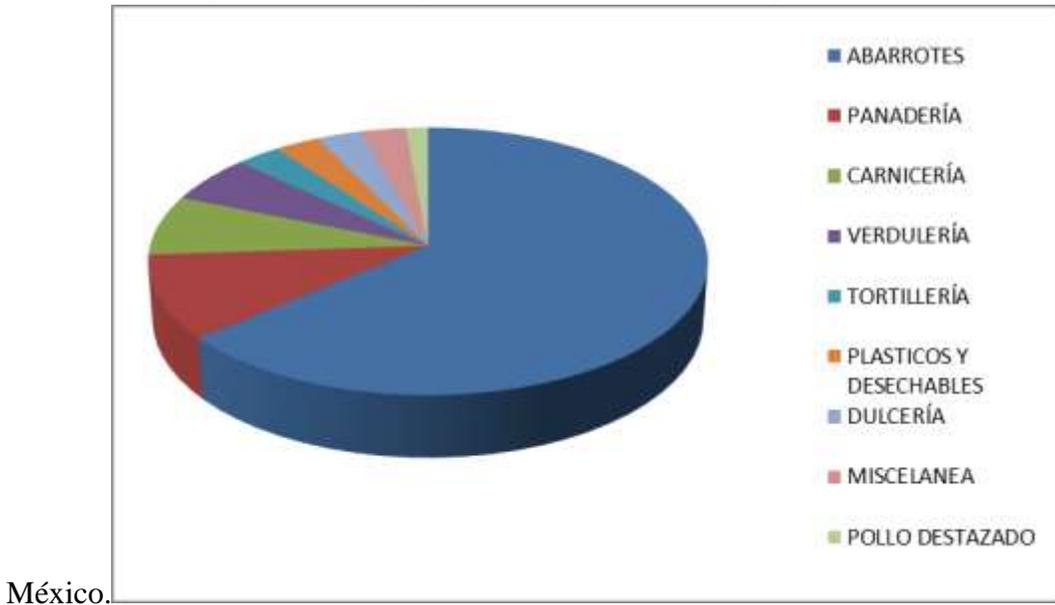
Se observa en la Gráfica 1 que el porcentaje de unidades económicas totales y dedicadas al comercio a nivel estatal y municipal en Xico Veracruz son similares.

Gráfica 1. Unidades económicas totales y dedicadas al comercio a nivel estatal y municipal (en porcentaje).



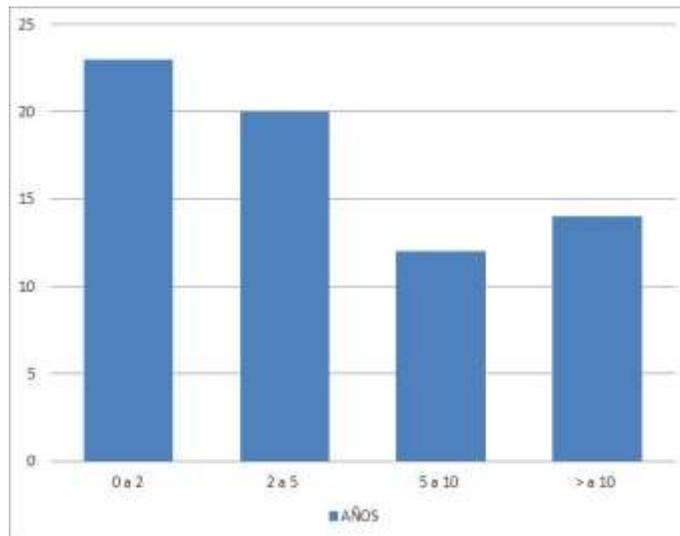
Una vez analizada la encuesta con el software Statistica con el módulo de estadística descriptiva, en la gráfica 2 se muestra que porcentaje del total de la población que pertenece a cada giro comercial, notándose la alta cantidad de comercios dedicados a la venta de abarrotes.

Grafica 2. Comportamiento del giro comercial en el Municipio de Xico, Veracruz.



En la gráfica 3 se muestra la vida (duración) de los negocios que existen en la cabecera municipal de Xico, se observa que el 62.318 % de los negocios actuales tienen menos de 5 años de existencia. Esta vida de los negocios denota un comportamiento muy similar al que tiene el sector comercio mostrado por Zipitris (2011).

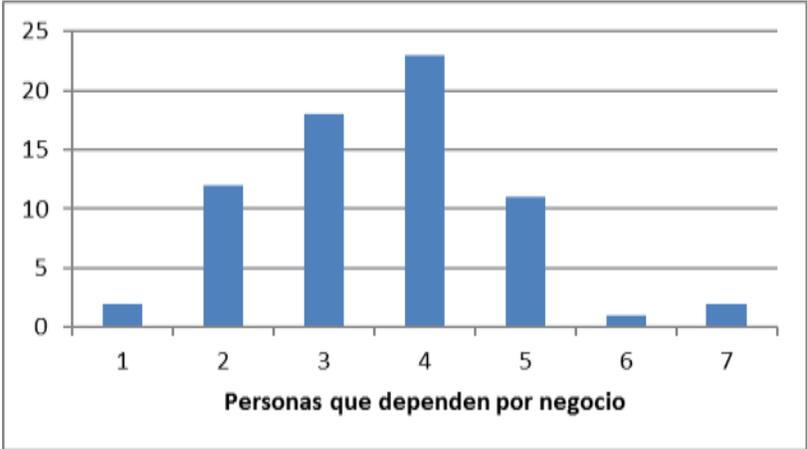
Grafica 3. Tiempo de existencia de los negocios encuestados



En la gráfica 4, se observa el número de personas que dependen de cada negocio, observando que el 79.71% de los negocios encuestados sostienen de una a cuatro personas

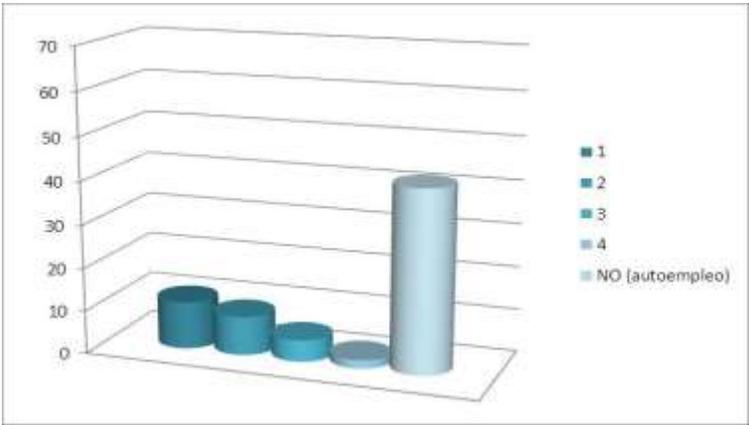
por cada comercio, notándose un punto mayor en aquellos negocios en donde dan sustento a 4 personas (33.33%) por local encuestado.

Gráfica 4. Número de personas que depende por cada negocio en el municipio de Xico, Ver.



En lo referente a empleados, en la gráfica 5 se observa la proporción de negocios que son familiares o de autoempleo, así como el número de empleados de aquellos establecimientos que si cuentan con estos. Esta grafica es de interés, ya que muestra que la mayoría de negocios (60%) no tienen empleados, son totalmente familiares; además de esto los negocios que cuentan con empleados el 28.985 solo contratan como máximo a dos; de estos de forma acumulada el 80% de los negocios tienen hasta dos empleados. Según Terrones, Sánchez y Hernández (2009) por el número de empleados con que cuenta cada empresa las podemos clasificar a estas como microempresas.

Gráfica 5. Número de empleados por negocio en el municipio de Xico, Ver.



En la tabla 1, se muestran los establecimientos que han tenido cambio en el número de empleados, donde el 79.71% no ha tenido cambios, ya sea por la falta de ellos así como por que no ha habido ni contrataciones ni despidos.

Tabla 1. Variación en el número de empleados en los comercios del municipio de Xico, Veracruz. México

<b>CAMBIO EN EL NÚMERO DE EMPLEADOS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>SI</b>	14	20.28986
<b>NO</b>	55	79.71014

Fuente: Elaboración propia con resultados de encuesta realizada a locatarios del municipio de Xico, Ver.

En la tabla 2 se muestra el cambio o no, en el nivel de ventas, se puede observar como el 52.173% de negocios encuestados coinciden en que han disminuido sus ventas en los últimos dos años; en esta pregunta para no incidir en la objetividad de las respuestas del encuestado sé tomo la decisión de omitir las posibles causas que generan este efecto en el cambio de ventas y como único resultado saber la percepción de acuerdo al cambio en el nivel de ventas. Podemos tomar la explicación de Zipitría (2011) para deducir las causas en el cambio del nivel de ventas, entre las cuales están el cambio en hábitos de consumos y el aumento del uso del automóvil lo que hace que las idas a las tienditas se reduzca y aumenten las visitas a los supermercados.

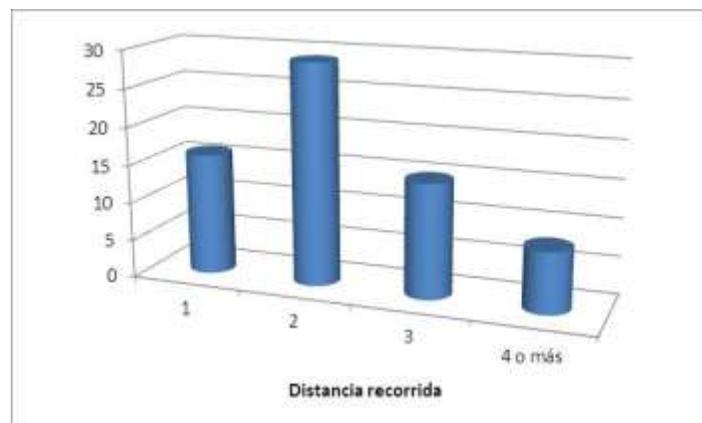
Tabla 2. Variación en el nivel de ventas en la cabecera municipal de Xico, Veracruz.

<b>NIVEL DE VENTAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Disminuyó</b>	36	52.17
<b>Constante</b>	29	42.03
<b>Aumentó</b>	4	5.80

Fuente: Elaboración propia con resultados de encuesta realizada a locatarios del municipio de Xico, Ver.

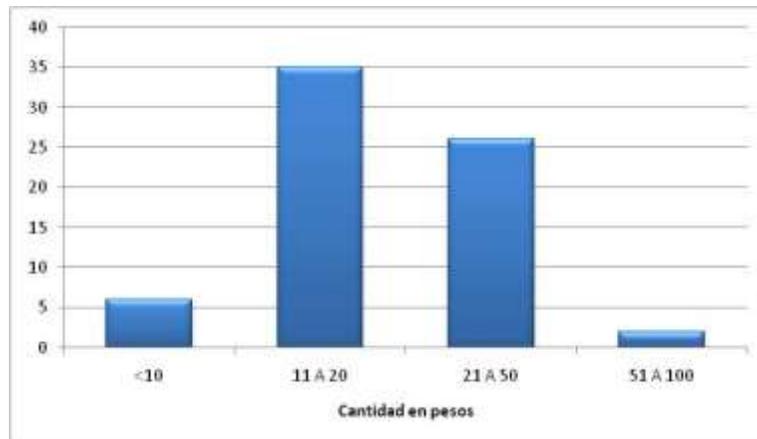
La gráfica 6, muestra la percepción de los comerciantes en cuanto a la distancia recorrida (en cuadras) para comprar en el negocio, ya que en ésta se ubica el área de mercado de los negocios encuestados, la cual arroja que la distancia recorrida es pequeña, teniendo que el 65.217% de estas solo influyen en un rango de hasta dos cuadras mientras que al aumentar una cuadra más se llega al 86% de la influencia que tienen los negocios. Esta poca influencia en el área de mercado de estos negocios es muy pequeña debido al poco rango (pequeñas en tamaño y con alta cantidad) de los negocios de la cabecera municipal, ya que como menciona Méndez (2006), las actividades con menor rango se caracterizan por ser pequeñas en tamaño pero mayores en número lo que esto indica que los negocios en el municipio de Xico al ser numerosos van a estar distribuidos en toda la superficie, y según Christaller esta distribución se da de manera uniforme de manera que se reparten esta área entre todos los comercios.

Gráfica 6. Distancia recorrida (en cuadras) para comprar en el negocio en la cabecera municipal de Xico, Veracruz. México



En la gráfica 7 se muestra la distribución del gasto promedio que se hace en los diferentes comercios del municipio. En esta gráfica se observa que el 88.40% de los comerciantes coinciden que en promedio, el gasto que sus clientes hacen en cada compra está ubicado en un rango de entre 11 y 50 pesos.

Gráfica 7. Percepción del gasto promedio en las compras de cada local en la cabecera municipal de Xico, Veracruz.



En la Tabla 3 se observa la percepción que tienen los comerciantes de acuerdo a la disminución de sus ganancias en los últimos años; notándose como dos terceras partes de estos coinciden en que el nivel de ventas ha ido disminuyendo.

Tabla 3. Disminución de las ganancias por establecimiento en la cabecera municipal de Xico, Veracruz.

<b>DISMINUCIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>SI</b>	46	66.66667
<b>NO</b>	23	33.33333

Fuente: Elaboración propia con resultados de encuesta realizada a locatarios del municipio de Xico, Ver.

En la tabla 4, se observa la disposición o no que tienen los locatarios en cerrar sus negocios, en la cual la mayoría de estos (60.869%) coinciden en no tener pensado cerrar sus negocios en un corto plazo. Un porcentaje que coincide con los locales que no cuentan con empleado alguno en su negocio.

Tabla 4. Cantidad de negocios con posibilidades a cerrar en la cabecera municipal de Xico, Veracruz.

<b>POSIBILIDADES A CERRAR EL NEGOCIO</b>	<b>FRECUENCIAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>SI</b>	27	39.13043
<b>NO</b>	42	60.86957

Fuente: Elaboración propia con resultados de encuesta realizada a locatarios del municipio de Xico, Ver.

Después de lo anterior se hizo la prueba de independencia para dos variables cualitativas, para ello se utilizó la prueba de independencia Ji-cuadrada ( $\chi^2$ ), la cual permite determinar si existe alguna relación entre dos variables de este tipo. Esta prueba se obtiene por medio de la siguiente fórmula:

$$\chi^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Dónde:

$f_o$ = Frecuencia observada

$f_e$ = Frecuencia esperada

Primero se aplicó esta prueba para ver la relación que tiene las variables: *Disminución en ganancias* con la variable *Cerraría el negocio*, donde se obtuvieron los resultados mostrados en la Tabla 5. En ella se encontró que el 39.13% de las encuestas registraron que si cerrarían sus negocios, de donde el 30.43% de estos si reportaron disminución en sus ganancias mientras que el otro 8.70% dijeron no tener disminución de estas. El 60.87% restante mencionaron que no cerrarían sus negocios aun que el 36% de estos negocios hayan registrado disminución en ganancias, contra el 24.64% que no consideró que hayan tenido esta disminución.

Tabla 5. Tabla de contingencia para las variables cerraría el negocio y disminución de ganancias en la cabecera municipal de Xico, Veracruz.

<b>CERRARÍA EL NEGOCIO</b>	<b>DISMINUCIÓN EN GANANCIAS</b>		<b>TOTAL RENGLÓN (PORCENTAJE)</b>
	<b>Si</b>	<b>No</b>	
SI	21 (30.43%)	6 (8.70%)	27 (39.13)
NO	25 (36.23%)	17 (24.64%)	42 (60.87)
<b>TOTAL COLUMNA (PORCENTAJE)</b>	46 (66.66)	23 (33.34)	69 (100)

Fuente: Elaboración propia con resultados de encuesta realizada a locatarios del municipio de Xico, Veracruz.

Otra prueba de independencia que se realizó fue con las variables *Cerraría el negocio* y *Número de empleados*, esta prueba se consideró de interés, ya que como se ve en la tabla 4, 39.13% cerraría sus negocios mientras que el 60.87% no cerraría el negocio, de los cuales la mayoría de negocios que opinaron esto (no cerrar su negocio) no tienen empleados (siendo negocios de autoempleo)

Tabla 6. Prueba de independencia para variables *Cerraría el negocio* y *Número de empleados* en la cabecera municipal de Xico, Veracruz.

NÚMERO DE EMPLEADOS	CERRARÍA EL NEGOCIO		TOTAL RENGLÓN (PORCENTAJE)
	SI	NO	
0	17 (24.64%)	25 (36.23%)	42 (60.87)
1	4 (5.80%)	7 (10.14%)	11 (15.94)
2	3 (4.35%)	6 (8.70%)	9 (13.04)
3	2 (2.90%)	3 (4.35%)	5 (7.25)
4 o Más	1 (1.45%)	1 (1.45%)	2 (2.90)
<b>TOTAL COLUMNA (PORCENTAJE)</b>	27 (39.17)	42 (60.87)	69(100)

Fuente: Elaboración propia con resultados de encuesta realizada a locatarios del municipio de Xico, Ver.

Por último se realizó la Prueba de  $\chi^2$ . Donde la hipótesis nula es que las variables *disminución en ganancias* con la *variable cerrar el negocio* son independientes y la hipótesis alterna es que hay relación entre estas dos variables. Con la prueba  $\chi^2$  se puede observar que no existe relación, ya que el valor de  $p=.11646$  el cual es mayor al 0.05. Esto indica que aunque haya disminución en las ganancias, esto no es un factor que incida directamente con el cierre de negocio; debido a que no se encontró una relación directa entre estas variables.

Tabla 7. Prueba de Ji-cuadrada para las variables: *Cerraría el negocio* y *Disminución de ganancias* en la cabecera municipal de Xico, Veracruz.

PRUEBA ESTADÍSTICA	VALOR DEL ESTADÍSTICO JI-CUADRADA	GRADOS DE LIBERTAD	VALOR DE PROBABILIDAD
Pearson Chi-square	2.464286	1	$p=.11646$
M-L Chi-square	2.543617	1	$p=.11074$

Fuente: Elaboración propia con resultados de encuesta realizada a locatarios del

municipio de Xico, Ver.

## CONCLUSIONES

Después de haber analizado los datos arrojados de las encuestas realizadas en el municipio de Xico, Veracruz, México, para explicar la relación que se encontró entre la llegada de Wal-Mart (Bodega Aurrera) al municipio de Xico, con la incidencia en cerrar negocios locales, se concluye que el efecto en la economía que generó la llegada de un supermercado (Bodega Aurrera) sobre el comercio local en la cabecera municipal de Xico, Veracruz, no generó un cierre masivo de comercios, esto se debe a que a dos años de haberse instalado una transnacional, no debe exceder del 10% del cierre masivo de los comercios en Xico y se encontró que la vida promedio de los comercios en el municipio se comporta de manera similar a la de su sector, lo que puede explicar que el considerar cerrar un negocio no tiene una relación directa con el proceso de llegada de esta transnacional, sino que es una característica propia del tipo de negocio que se ubica en la cabecera municipal; así como el beneficio de economías a escala tampoco es para cada tienda de Wal-Mart, sino que es para la cadena en general.

Otra causa que explica por qué no hay un cierre general de negocios es debido a que la mayoría de los negocios en el municipio son de autoempleo (60%), esto sumado a la falta de empleos en la localidad o el bajo salario, hace que sea preferible para los comerciantes mantener un ingreso aunque sea bajo a una falta de este, en ciertos casos las ganancias en el negocio familiar funciona como un ingreso extra al que pueden tener por otras actividades.

Mientras que el autoempleo y que el negocio sea la fuente principal de ingresos en las familias son razones por las que los comerciantes se niegan a cerrar sus locales; también hay características que influyen en el cierre de negocios, las cuales no son endémicas o propias de los comercios locales, sino que vienen dadas por los efectos de globalización, estos son efectos sociales y económicos que se han dado alrededor del mundo; como la entrada de la mujer al mercado laboral, cambio de hábitos de consumo, uso masivo del automóvil y el fácil acceso a bienes durables; esto hace que el ir a comprar al pequeño negocio de “la esquinita” sea la última opción de compra ya que el número de compras se reduce mientras que el nivel de compra por cada visita al supermercado aumenta. A las características anteriores también se le puede agregar la incertidumbre sobre las modificaciones hechas para la recaudación hacendaria.

A pesar de que las pruebas hechas para este caso de estudio indican que la entrada de Bodega Aurrera (Wal-Mart) no tiene incidencia directa con el cierre de los comercios locales, no podemos pasar por alto que este tipo de tiendas si introduce efectos negativos a la región a donde llega ya que no fomenta el desarrollo local ya que los bienes aquí comercializados no son producidos por productores locales sino que al poseer un gran poder de mercado, Wal-Mart, adquiere sus bienes de forma mayorista a nivel nacional o

mundial. Cabe mencionar que además los grandes establecimientos comerciales abaratan los precios de sus productos afectando el área de venta del comercio minorista.

## Anexo 1

### **Encuesta aplicada a los comerciantes del municipio de Xico, Veracruz, México**



**UNIVERSIDAD VERACRUZANA**

**FACULTAD DE ECONOMÍA**

**LICENCIATURA EN ECONOMÍA**

ENCUESTA DE PERCEPCIÓN DEL COMERCIO EN XICO VERACRUZ.

El siguiente cuestionario tiene como finalidad ayudar a entender la importancia del comercio en la cabecera municipal de Xico Veracruz. Por lo cual se le solicita, nos ayude proporcionando la información correspondiente.

1. ¿Cuál es el giro del negocio? \_\_\_\_\_
2. ¿Durante qué tiempo ha existido este negocio?  
0-2 años      2-5 años      5-10 años      10 o más años
3. ¿Cuántas personas dependen de este negocio?  
\_\_\_\_\_
4. ¿Tiene empleados?  
Sí  ¿Cuántos? \_\_\_\_  
No
5. ¿Ha variado el número de empleados?  
Sí  Aumentó  Disminuyó   
¿Cuántos? \_\_ ¿En qué tiempo? Años \_\_\_\_\_ Meses \_\_\_\_\_  
No

6. A su consideración. ¿Cómo han sido sus niveles de ventas en los últimos 2 años?

Constante

Aumentó

Disminuyó

7. Su clientela se encuentra **principalmente** en la misma ...

Calle \_\_\_\_\_

Manzana \_\_\_\_\_

Colonia \_\_\_\_\_

8. ¿Cuál es la distancia mayor que recorren sus clientes? En cuadras\_\_

1

2

3

4

mas de 4

9. Al consumir en este local. ¿Cuál es el principal beneficio que se le da al cliente?

Precio Bajo

Mayor calidad.

Darle Crédito.

10. En las compras en su negocio ¿Cuál es el gasto promedio de su clientela?

<10

11 y 20

21 y 50

51 y 100

>de 100

11. ¿Considera que ha disminuido sus ganancias?

Si  ¿A partir de cuándo (en años, meses)? \_\_\_\_\_

No

12. (si contesto que si en 11) ¿Ha considerado cerrar su negocio?

Si  No

¿Por qué?\_\_

## LITERATURA CONSULTADA

- Castañeda Sabido, A. (2012). Supermercados: Competencia en precios. *Economía Mexicana*. Nueva época, XXI (2), 297-349.
- Cochran, W. G. (1971). *Técnicas de muestreo*. México: Compañía Editorial Continental.
- Dupas, G. (2008). Pobreza, desigualdad y trabajo en el capitalismo global. *Nueva Sociedad*, 62-78.
- INEGI. (2009). Censo Económico. México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
- Kircher, D. P. (1964). Now the transnational enterprise. *Harvard Business Review*, 6-11.
- Lohr, S. L. (2000). *Muestreo: diseño y análisis*. México: International Thompson.
- McCallum, B. (1999). A carnival of stats. *Science*, 284, 1291-1292.
- Méndez Morales, J. S. (2006). *ECONOMÍA Y LA EMPRESA*. México: McGraw-Hill.
- Miranda, J., Klimek, S. D., & Jarmin, R. S. (2004). *FIRM ENTRY AND EXIT IN THE U.S. RETAIL SECTOR: 1977-1997*. Oficina de Censo de EE.UU. Centro de Estudios Económicos.
- Neumark, D., Zhang, J., & Ciccarella, S. (2008). The effects of Wal-Mart on local labor markets. *Journal of Urban Economics*, 63, 405-430
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (1996). Comercio tradicional. Opciones estratégicas. *Distribución y consumo*, 6-29.
- Stone, K.E., Artz, G., Myles, A., 2002. The economic impact of Wal-Mart Supercenters on existing businesses in Mississippi. *Mississippi State University Extension Service*
- Terrones Cordero, A., Sánchez Torres, Y., & Hernández Martínez, J. (2009). Análisis de precios de productos básicos en tiendas de autoservicio de Pachuca y el Comercio de Zacualtipán, Hidalgo, 2007-2008. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 24-32.
- Vivas, E. (2007). La distribución moderna: la invasión de los supermercados. *Viento Sur* (94), 56-64.
- Zipitris, L. (2011). Impacto económico del Supermercadismo. *Revista de Ciencia Empresariales y Economía*, 73-86.