

UNIVERSIDAD EVANGELICA DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
"LIC. MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS MURCIA"



**UNIVERSIDAD EVANGÉLICA
DE EL SALVADOR**

INFORME FINAL DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN

**“FACTORES QUE DETERMINAN LAS DECISIONES DE COMPRA EN LAS
TIENDAS DE CONVENIENCIA UBICADAS EN ESTACIONES DE SERVICIO DE
COMBUSTIBLE QUE SE ENCUENTRAN EN LOS MUNICIPIOS DE SAN
SALVADOR”**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADO EN
MERCADOTECNIA**

PRESENTADO POR:

GUADRON PORTILLO, EZEQUIEL ISAI

GUZMAN CASCO, SARA BEATRIZ

SAN SALVADOR, SEPTIEMBRE DE 2022

UNIVERSIDAD EVANGELICA DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
"LIC. MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS MURCIA"



**UNIVERSIDAD EVANGÉLICA
DE EL SALVADOR**

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

DRA. CRISTINA GLORIBEL JUÁREZ DE AMAYA
RECTOR

DRA. MIRNA MARIBEL GARCÍA DE GONZÁLEZ
VICERRECTORÍA ACADÉMICA

DRA. NUVIA ESTRADA DE VELASCO
VICE RECTORA DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN SOCIAL

ING. SONIA CANDELARIA RODRÍGUEZ DE MARTÍNEZ
SECRETARIA GENERAL

MTRO. JOSÉ VICENTE PÉREZ CUBÍAS
DECANO FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS

San Salvador, Septiembre de 2022



Universidad Evangélica
de El Salvador

INSTRUMENTO 5
VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN SOCIAL
ACTA DE RESOLUCIÓN DE
EVALUACIÓN DE INFORME FINAL



FACULTAD: CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
CARRERA: LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

Este día 20 de agosto de 2022, reunida la Comisión Evaluadora en el Campus de la Universidad Evangélica de El Salvador, para evaluar el Informe Final de Trabajo de investigación titulado: "FACTORES QUE DETERMINAN LAS DECISIONES DE COMPRA EN LAS TIENDAS DE CONVENIENCIA UBICADAS EN ESTACIONES DE SERVICIO DE COMBUSTIBLE QUE SE ENCUENTRAN EN LOS MUNICIPIOS DE SAN SALVADOR", el cual ha sido presentado por los estudiantes:

	Nombre completo del estudiante	Firma
1	EZEQUIEL ISAÍ GUADRÓN PORTILLO	
2	SARA BEATRIZ GUZMÁN CASCO	

Esta Comisión utilizando el instrumento para evaluación de informes finales que la Dirección de Investigación ha elaborado para tal fin (Instrumento 6 y 7) ha asignado las notas y promedio que a continuación se detallan.

Nombre de los miembros de la Comisión Evaluadora	Calificación estudiante 1		Calificación estudiante 2	
	Documento escrito	Presentación oral	Documento escrito	Presentación oral
Presidente	82	78	82	78
Secretario	83	70	83	77
Vocal	76	76	76	76
Promedio parcial	80	75	80	77
Promedio Global obtenido en número y letras	Setenta y ocho 78		Setenta y nueve 79	

Anexar los formularios llenos utilizados en la evaluación

Esta Comisión Evaluadora Acuerda Aprobado con observaciones, y para constancia firmamos.

Nombre Presidente Lic. Douglas Uriel Cardona Firma

Nombre Secretario Lic. Rosibel Guzmán de Vega Firma

Nombre Vocal Lic. Salvador Montaña Medina Firma



PORTADA	
CONTENIDO	
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
A. Situación Problemática.....	2
B. Enunciado del problema.....	5
C. Objetivos de la Investigación.....	5
D. Contexto del estudio.....	6
E. Justificación del estudio	11
CAPITULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	13
A. Estado actual de la situación.....	13
Tiendas de Conveniencia.....	13
Marco Histórico.....	21
El hombre que cambio la historia del Retail.....	22
Antecedentes en El Salvador	26
Gasolineras y sus inicios en El Salvador	26
Antecedentes de las firmas distribuidoras de combustible y sus Tiendas de conveniencia en El Salvador	28
B. Hipótesis.....	57
CAPÍTULO III.METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	58
A. Enfoque y tipo de investigación.....	58
B. Sujetos y Objeto de estudio	59
1. Unidades de análisis. Población y muestra	59
2. Variables e Indicadores	67
C. Técnicas a emplear en la recopilación de información	68
1. Estrategia a utilizar para abordar la recopilación de información	68
D. Procesamiento y Análisis	72
E. Cronograma de actividades	73
F. Presupuesto	74
G. Estrategias de utilización de resultados.....	75
CAPITULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACÓN DE RESULTADOS	76
A. Analisis Descriptivo	76
B. Discusión de resultados	77
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	94
CONCLUSIONES.....	94
RECOMENDACIONES	95
Propuesta-Plan de Marketing.....	97
Fuentes de información consultadas.....	112
ANEXOS	115

Agradecimientos

Quiero comenzar dándole las gracias a Dios por permitirme llegar con vida hasta este día, por siempre mostrarme su gracia, por las oportunidades que me ha brindado para poder crecer profesionalmente y por darme la capacidad para poder finalizar mi carrera Universitaria, toda la honra y gloria sea siempre para Dios.

A mis padres por siempre motivarme y guiarme a ser siempre el mejor, porque han sido el pilar fundamental de todo lo que soy, por educarme para ser una persona de bien, por todo el apoyo incondicional que me han brindado, por sus consejos, comprensión y sobre todo su amor aun en los momentos más difíciles, hoy honro todos sus esfuerzos, dedicándoles este triunfo académico a ustedes

A nuestro asesor, Licenciado Salvador Monterrosa, por ser nuestra guía y apoyo en estos últimos meses universitarios, por su tiempo, consejos y dedicación a lo largo del proyecto.

A mi compañera de equipo, Sara Beatriz, con quien un día comenzamos este proceso académico y hoy podemos culminarlo juntos, siempre me motivo y apoyo a ser mejor persona y estudiante.

Ezequiel Isaí Guadrón Portillo

En primer lugar, agradezco a Dios por la oportunidad tan grande de estar con vida hasta este día, por todas las oportunidades que me ha brindado para poder crecer profesionalmente y por darme la capacidad para poder finalizar mi carrera universitaria.

A mis padres por ser el pilar más importante en mi vida, por educarme para ser una persona de bien, por todo el apoyo incondicional que me han brindado, por sus consejos, comprensión y sobre todo su amor aun en los momentos más difíciles. A mis hermanos, quienes siempre me impulsaron para que cumpla mis objetivos, me han apoyado durante toda mi vida y creen en mí, agradezco por sus consejos y palabras de aliento.

Y en especial a mi Tía Teresa López, por ser una mujer extraordinaria, y estar a mi lado en los momentos más difíciles, creer en mí y apoyarme ciegamente durante toda mi vida, y sobre todo por enseñarme la importancia de ser una mujer fuerte y decidida. Siempre será mi inspiración.

A mi compañero y amigo Ezequiel Portillo que trabajando en equipo salimos adelante, el camino no fue fácil, pero a su lado todo salió tal como lo esperábamos.

Para finalizar agradezco a cada una de las personas que me brindaron su amistad y apoyo tanto en mi lugar de trabajo como en la universidad, catedráticos, compañeros de estudios y compañeros de trabajo, todos forman parte de mi vida, Dios bendiga sus vidas y los mantenga siempre con bien.

Sara Beatriz Guzmán Casco

Resumen

En El Salvador las tiendas de conveniencia han venido en crecimiento desde hace unos años, este concepto de establecimiento comercial surge con la llegada de firmas distribuidoras de combustible que ante la demanda comercial y queriendo brindar un mejor servicio a sus consumidores deciden invertir en nuevos espacios.

Para cumplir con los objetivos planteados en la investigación se hizo una investigación previa que permitió conocer la situación actual del echo en estudio, ya que era un tema sin antecedentes en El Salvador, por lo que se realizó un investigación exploratoria, fue necesario aplicar hipótesis a través de variables e indicadores las cuales permitieron medir y observar los aspectos que caracterizaba la variable “El identificar las tendencias de consumo y los factores de compra de los clientes que frecuentan las tiendas de conveniencia ubicadas en estaciones de servicio aportara en la toma de decisiones comerciales para la generación de utilidades a corto plazo” , que posteriormente fueron aplicados mediante técnicas de herramientas de recolección de datos como la encuesta, cuestionario y entrevista con el fin de obtener resultados que permitieron crear un plan de marketing en donde se detallaron distintas estrategias para que puedan ser aplicadas por los concesionarios en sus marcas de tiendas de conveniencia para aumentar utilidades, fidelizar clientes y que permita seguir creciendo el rubro.

obtuvieron resultados.

Palabras Claves:

Factores

Decisión de compra

TDC-Tiendas de Conveniencia

ESC-Estaciones de Servicio de Combustible

DHM-Dirección de Minas e Hidrocarburos

INTRODUCCIÓN

Desde hace 96 años, las gasolineras van y vienen en El Salvador; desde la primera compañía Esso en 1926, junto a Texaco 1936 y Shell 1960, hasta la actualidad con las gasolineras Puma, Uno, DLC y Estaciones de servicio de Bandera blanca.

En el Salvador, San Salvador es la capital y la urbe más grande de la República, es uno de los catorce departamentos que conforman el país y de los sectores principales de economía, desarrollo y comercio. Es el departamento con mayor presencia comercial de estaciones de servicio de combustible, contando con 144 estaciones de servicio divididas entre los distintos municipios que le conforman.

Las estaciones de servicio de combustible son un comercio exponencialmente en crecimiento, actualmente hay 475 estaciones a nivel nacional inscritas en la Dirección de minas e hidrocarburos (DHM), muchas de estas, cuentan con sus marcas de tiendas de conveniencia, ofreciéndole al consumidor no solo la opción de abastecerse de combustible, sino también de tener acceso a un portafolio de productos y servicios que cubren y cumplen las necesidades demandadas, con el objetivo de fidelizar y atraer más mercado a este comercio minorista.

Las tiendas de conveniencia cumplen un rol muy importante para el consumidor, pues les da acceso a productos y servicios, sin necesidad de que estos se desvíen de su ruta y ahorren tiempo, a pesar de la importancia que puedan tener para el mercado, no existe información al respecto que sea de relevancia para aquellos concesionarios que desean seguir haciendo crecer y mejorar este tipo de comercios.

Es por ello que se identificó la necesidad, de estudiar los factores que determinan las decisiones de compra en las tiendas de conveniencia ubicadas en las estaciones de servicio de combustible en los municipios de San Salvador; Lo cual permitió elaborar un plan de marketing estratégico, con el objetivo de proponerles a los concesionarios y empresarios interesados en invertir en este rubro, para potenciar y mejorar los servicios y productos ofrecidos en este tipo de establecimiento comercial minorista.

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A. Situación Problemática

El mercado automotriz es uno de los más grandes de El Salvador, y cada vez más empresas buscan formas de atraer a miles de consumidores a su mercado, las firmas distribuidoras de combustible no han sido la excepción.

Conforme crece el mercado automotriz, así mismo crecen las estaciones de servicio, desde hace varias décadas, las gasolineras han sido de gran ayuda para los conductores, en un principio estas solo contaban con venta de combustible, luego fueron implementando más productos y más servicios a las estaciones, como la venta de lubricantes, también contaban con pequeñas góndolas, normalmente con snacks o golosinas y cámaras refrigerantes con bebidas enlatadas, los distribuidores de combustible vieron esta necesidad y fue así como en las estaciones de servicio de combustible, se fueron formando cadenas de tiendas que comenzaron a emerger como un nuevo concepto, con el objetivo de satisfacer necesidades de consumo.

Actualmente según El ministerio de Economía a través de la Dirección de minas e Hidrocarburos (DHM), la cual regula las actividades como el depósito, transporte y distribución de productos de petróleo, la ley de gas natural y la ley de minería en El Salvador, hay 475 estaciones de servicio inscritas y operando a nivel nacional, de estas 475, solo en los municipios del departamento de San Salvador hay 144, siendo este el municipio con mayor presencia de estaciones de servicio de combustible, de estas 144 estaciones, 103 cuentan con tienda de conveniencia y las otras 41 estaciones de servicio restantes no cuentan con tienda de conveniencia.

Se llevó a cabo una investigación previa sobre las tiendas de conveniencia que se encuentran ubicadas en estaciones de servicio de combustible y se logró identificar que, para ser un comercio que lleva más de 90 años de existencia, junto a las primeras firmas distribuidoras que vinieron en el país, no existen antecedentes a nivel de mercadeo que permita comprender la relación y la percepción entre cliente-marca, que la información sobre el funcionamiento comercial en este tipo de comercio es poca, con datos muy generales y para nada enfocados al área de investigación, por lo que genero un gran interés en el ámbito mercadológico y comercial, actualmente si de

estaciones de servicio se tratase, estas ya no solo suministra gasolina u otros combustibles a vehículos , sino que desde hace ya unos años han diversificado sus servicios y productos, creando comercios minoristas conocidos como tiendas de conveniencia, las cuales, representan una parte importante del consumo que se realiza en este tipo de comercio.

Según Schiffman, el comportamiento del consumidor se define como aquél que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades.

El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles —tiempo, dinero y esfuerzo— en artículos relacionados con el consumo; eso incluye lo que compran (por qué, cuándo y dónde lo compran, con qué frecuencia, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras y cómo lo desechar). La frase nominal, “comportamiento del consumidor”, describe dos tipos distintos de entidades: el consumidor personal y el consumidor organizacional.

El consumidor personal: Es aquél que compra bienes y servicios para su consumo propio, para uso de su familia o como obsequio para un amigo. En cada uno de los contextos, los productos son comprados para consumo final por parte de individuos, a quienes se conoce como usuarios finales o consumidores finales.

El consumidor organizacional: Es aquél que incluye empresas con propósito de lucro o sin ellos, dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales) e instituciones (escuelas, hospitales y prisiones), todos los cuales deben comprar productos, equipos y servicios para mantener en marcha sus organizaciones.

Conociendo lo anterior, esta investigación se centró en estudiar al consumidor personal, lo que permitió conocer y demostrar los beneficios comerciales que aportan las tiendas de conveniencia a las estaciones de servicio de combustible y el rol de importancia que tienen estas en la satisfacción de las necesidades de sus consumidores, ya que estudiar al consumidor permitió entenderle y prever el mercado, no solamente relacionar lo que compran, si no también por qué, cuándo, dónde, cómo

y con cuánta frecuencia lo hacen y esto a su vez facilitó conocer los factores que determinan las decisiones de compras que estos toman, en un ámbito comercial que está cada vez más en crecimiento, como lo son las tiendas de conveniencia ubicadas en las distintas firmas distribuidoras de combustible que hay en el país, que a pesar del paso de los años no dejan de innovar, que al contrario hay nuevas marcas que están entrando como competencia como es el caso de Hugo, empresa que comenzó funcionando en el país como delivery, pero que hoy en día está diversificando su marca entrando en el mercado de las tiendas de conveniencia bajo el nombre Hugo2Go, la marca Distribuidora de Lubricantes y Combustibles (DLC) quienes pertenecen al rubro de servicio de combustibles, pero que actualmente están invirtiendo en espacios de tiendas de conveniencia incluso fuera de sus estaciones.

B. Enunciado del problema

¿De qué manera influenciará en la toma de decisiones comerciales, identificar los factores que determinan las decisiones de compra de los clientes, en las tiendas de conveniencia ubicadas en las estaciones de servicio de combustible que se encuentran en los municipios del departamento de San Salvador?

C. Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Diagnosticar las tendencias de consumo y los factores determinantes del comportamiento del consumidor en la decisión de compra en las tiendas de conveniencia ubicadas en estaciones de servicio de combustible en los municipios del departamento de San Salvador en el año 2022.

Objetivos Específicos

- Identificar el posicionamiento de las marcas de las tiendas de conveniencia ubicadas en las estaciones de servicio de combustible entre los consumidores.
- Determinar los atributos positivos y negativos de las tiendas de conveniencia identificados por los consumidores
- Elaborar un plan de marketing estratégico que permita potenciar las tiendas de conveniencia

D. Contexto del estudio

Tiendas de conveniencia en El Salvador

En El Salvador las tiendas de conveniencia han venido en crecimiento desde hace unos años, este concepto de establecimiento comercial surge con la llegada de firmas distribuidoras de combustible que ante la demanda comercial y queriendo brindar un mejor servicio a sus consumidores deciden invertir en nuevos espacios, aunque anteriormente, este concepto se podía encontrar en las tiendas comúnmente llamadas “tiendas de esquina” ubicadas en sectores populares y atendidas por familias emprendedoras, hoy en día en el país este concepto ha crecido tanto que incluso la empresa creadora de la plataforma de delivery Hugo, comenzó en el 2021 a operar dos tiendas de conveniencia ubicadas en el área metropolitana del Gran San Salvador.

Pocos conocen o valoran la importancia de la llegada de estas firmas distribuidoras de combustible, estas no solo abastecen de combustible al mercado de automóviles, sino que también generan una cantidad de beneficios a la comunidad y a la localidad en donde se instalan, pues aparte de generar un crecimiento en la economía donde se ubican, también generan empleos, ofrecen programas de ayuda a las comunidades a través de sus fundaciones, ponen a disposición productos y servicios al alcance del cliente, priorizando sus necesidades y ahorrándole tiempo .

En 2001 la Corporación Chevron adquiere Texaco, dentro de las nuevas políticas estratégicas de Chevron para incrementar la presencia en el mercado salvadoreño fue vender sus activos a empresarios nacionales con el objetivo de volver más eficiente la comercialización de combustible y más rentable el rubro.

Texaco es la única firma distribuidora de combustible de las marcas pioneras del rubro que aún sigue en funcionamiento en el país, actualmente operan en el país con dos marcas de tiendas de conveniencia, StarMart y FoodMart

Starmart es una tienda de conveniencia con estilo moderno, amplio e iluminado que se encuentra en El Salvador

En Starmart se puede adquirir productos para llevar a casa o a los paseos; descansar después de la rutina; o si se prefiere, para comer allí un hotdog, unos nachos con queso o un helado, en este formato encontramos tiendas con espacios más reducidos donde encontramos pequeñas áreas de consumo, estas tiendas cuentan con más productos y menos servicios, como panadería, café, productos de tienda, bebidas frías y comida rápida.

También se puede encontrar Grupo Terra Inversiones, solo en el 2016 Terra Petróleo, división de Terra Inversiones, inauguró en El Salvador 11 tiendas y centro de conveniencia Pronto, con las que sumo en ese año un total de 12 en el país. “Seguimos apostando a El Salvador y facilitándole la vida a los clientes con tiendas modernas que ofrecen productos y servicios de alta calidad, abiertas las 24 horas”, expresó Leobardo González, gerente de país de UNO El Salvador. Terra Petróleo contaba hasta ese momento con 33 puntos de venta de dicha marca, distribuidos en Honduras, Nicaragua y El Salvador. La meta de la firma era sumar 45 tiendas más para ese año, elevando el total a 77.

En su área de inversión en el sector de consumo, cuenta con la marca Pronto, la más importante, fuerte y reconocida de sus marcas, que ha revolucionado en el mercado de Tiendas de Conveniencia con un crecimiento continuo en la región centroamericana, con el objetivo de brindar un estilo de vida y experiencia de compra única para sus clientes.

Seguido de Puma Energy, es una empresa privada, lo cual le da la flexibilidad para reaccionar rápido a las necesidades de los clientes y aprovechar las nuevas oportunidades.

Solo en El Salvador Puma Energy cuenta con 101 estaciones de servicio en todo el territorio, siendo la tercera firma distribuidora de combustible más grande del país y la segunda marca con más estaciones de servicio de combustible a nivel de departamento en San Salvador por encima de Uno y por debajo de Texaco

Super 7 es una tienda con un concepto moderno, en donde innova con sus formatos adaptándose al entorno del lugar donde ubican sus tiendas de conveniencia donde los

clientes encontrarán productos esenciales acorde a las exigencias o necesidades de sus clientes en cada mercado, como comidas, postres, café, bebidas hidratantes, snacks entre otros productos.

En 1999 Distribuidora de Lubricantes y Combustibles, S.A. de C.V. (DLC) inicia operaciones adquiriendo productos de Distribuidora Coastal, una subsidiaria de Coastal Corporation. Debido al emerger El Paso Energy/Coastal Corporation, se deciden cerrar las operaciones de combustibles en mayo de 2002, DLC absorbe el volumen de Distribuidora Coastal y se convierte en el nuevo canal de distribución

DLC opera en EL Salvador con su tienda de conveniencia Road Market, estas tiendas ofrecen más de 25 categorías entre los que se encuentran, bebidas frías y calientes, golosinas, productos farmacéuticos, frutas, verduras, productos de cuidado personal y para bebés, entre otros.

Por último, pero no menos importante se encuentra Hugo, quienes pretenden con sus nuevos establecimientos comerciales que funcionan bajo la marca "hugo2Go", competir con supermercados y tiendas minoristas que operan las cadenas de gasolineras. Directivos de la empresa informaron que la primera tienda, ubicada en Avenida Jerusalén, comenzó a operar en el año 2020, y el segundo establecimiento que abrió sus puertas en febrero del 2021, localizada en la Avenida Chiltiupán, Ciudad Merliot.

Según el documento “Estimaciones y Proyecciones Nacionales de Población” con última fecha de revisión en mes de Junio del año 2021 de la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC) en su apartado “Departamentos”, San Salvador cuenta con 1,509,547 habitantes y según los datos del Viceministerio de Transporte (VMT), solo en el departamento de San Salvador circulan 218,568 automotores, esto brinda un indicio de que por cada 7 habitantes hay un vehículo en el departamento de San Salvador.

Actualmente según El ministerio de Economía a través de la Dirección de minas e Hidrocarburos (DHM), la cual regula las actividades como el depósito, transporte y distribución de productos de petróleo, la ley de gas natural y la ley de minería en El

Salvador, hay 475 estaciones de servicio inscritas y operando a nivel nacional, de estas 475, solo en los municipios del departamento de San Salvador hay 144, siendo este el municipio con mayor presencia de estaciones de servicio de combustible, de estas 144 estaciones, 103 cuentan con tienda de conveniencia y las otras 41 estaciones de servicio restantes no cuentan con tienda de conveniencia.

Los datos y estadísticas anteriores fueron motivos para llevar a delimitar el estudio al departamento de San Salvador, un resultado lógico tomando en cuenta que es el sector laboral más grande en el país y por ende el más desarrollado económicamente, aparte cuenta con la mayor cantidad de estaciones de combustible que a su vez cuentan con la mayor presencia de tiendas de conveniencia en comparación a otros departamentos

La investigación se desarrolló en los municipios del Departamento de San Salvador, el cual está compuesto por 19 municipios y por 3 distritos, Santo Tomas, San Salvador y Tonacatepeque, cabe destacar que, 10 de los 19 municipios pertenecen al Area Metropolitana de San Salvador y se dividen de la siguiente manera

Municipios que pertenecen al Area Metropolitana de San Salvador:

- Apopa
- Nejapa
- Tonacatepeque
- Mejicanos
- San Martín
- San Salvador
- Soyapango
- Ilopango
- San Marcos
- Ciudad Delgado



Municipios que no pertenecen al AMSS:

- Guazapa
- Aguilares
- Santo Tomas
- Ayutuxtepeque

Ilustración 1 Mapa del departamento de San Salvador

- Cuscatancingo
- El Paisnal
- Panchimalco
- Rosario de Mora
- Santo Tomás

El campo principal de estudio son las tiendas de conveniencia ubicadas en las distintas estaciones que brindan servicio de combustible (Gasolineras) en donde se llevó a cabo un diagnóstico sobre las tendencias de consumo y los factores que determinan las decisiones de compra de los clientes que consumen en este tipo de establecimientos, las tiendas de conveniencia comprendidas en el estudio y que se encuentran ubicadas en los municipios antes mencionados son:

- Starmart y Foodmart ubicadas en E.S.C., Texaco
- Super 7 ubicadas en E.S.C., Puma
- Pronto ubicadas en E.S.C., Uno
- Road Market ubicadas en E.S.C., Distribuidora de Lubricantes y Combustibles
- T.D.C ubicadas en Bandera Blanca (Estaciones de servicio que no funcionan bajo una marca comercial, sino que son pertenecientes a empresarios individuales)

E. Justificación del estudio

Hoy en día una gran parte de la población se desenvuelve en un ambiente personal y profesional muy limitado de tiempo, el cual los lleva a adoptar tendencias de consumo, buscando opciones que faciliten la forma de hacer una serie de actividades necesarias, como lo son las compras.

Las tiendas de conveniencia cumplen un rol muy importante en satisfacer estas necesidades, ya que ofrecen un horario muy amplio y una extensa variedad de productos y servicios, convirtiéndose en una solución a las limitantes de sus clientes.

En El Salvador hay una gran cantidad de estaciones de servicio de combustible en puntos estratégicos de gran flujo vehicular y peatonal desde tempranas horas del día, hasta altas horas de la noche, se llevó a cabo una investigación previa sobre este tipo de servicio y se logró identificar que, es un rubro sin antecedente a nivel de mercadeo, que la información sobre este tipo de comercio es muy poca, con datos muy generales y para nada enfocados al área de investigación, por lo que genero un gran interés en el ámbito mercadológico y comercial, ya que actualmente no solo suministra gasolina u otros combustibles a vehículos , sino que desde hace ya unos años han diversificado sus servicios y productos, creando comercios minoristas conocidos como tiendas de conveniencia, las cuales, representan una parte importante del consumo que se realiza en este tipo de comercio.

La oferta ha trascendido de tal manera que, hoy en día las estaciones de combustible han evolucionado y cada una busca a su manera, atraer y retener clientes, de manera que se pretende fidelizarlos y convertirles en aliados incondicionales de la estación de combustible.

Es por ello que la investigación se enfocó en el diagnostico actual de las tendencias de consumo de quienes frecuentan este tipo de establecimientos, también se conoció a través de las tendencias de consumo, los atributos positivos y negativos expuestos por los clientes y si se está cubriendo las necesidades del consumidor; Algunos de los factores determinantes de compra que se lograron identificar y que motivan las

decisión de compra del consumidor al momento de escoger una marca de tienda de conveniencia fueron:

- Servicio al cliente
- Precios
- Ventajas Competitivas
- Calidad de servicio
- Variedad de productos
- Amplia propuesta comercial

Por lo que se incluyó datos importantes a los empresarios que poseen una estación de servicio de combustible que cuente con tienda de conveniencia, así como se brindaron datos relevantes e importantes para que mejoren el modelo de negocio, que conozcan los puntos de falla y que a partir de estos datos puedan estructurar un plan de marca que les permita potenciar su posicionamiento en el mercado y en sus ventas, y que a través de estos datos brinden un mejor servicio a sus clientes, atrayéndoles y fidelizándolos ofreciéndoles el producto y el servicio adecuado.

El incluir tácticas de mejora en la atención al cliente, brindada por los agentes en las estaciones de servicio, sin lugar a duda potenciará el desarrollo de las marcas e incrementará su participación del mercado, convirtiéndose en una ventaja competitiva.

CAPITULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

A. Estado actual de la situación

Hoy en día una gran parte de la población se desenvuelve en un ambiente personal y profesional muy limitado de tiempo, el cual los lleva a adoptar tendencias de consumo, buscando opciones que faciliten la forma de hacer una serie de actividades necesarias, como lo son las compras.

Las tiendas de conveniencia no solo ayudan a aumentar las ventas de las estaciones de servicio de combustible, si no que cumplen un rol muy importante satisfaciendo las necesidades de quienes consumen en este tipo de comercio, ofreciendo horarios muy amplios, una extensa variedad de productos y servicios, convirtiéndose en una solución a las limitantes de sus clientes, lo cual significa un ahorro de tiempo fundamental en su rutina.

Este es un concepto moderno que le ha permitido a las estaciones de servicio diversificar sus productos y servicios a la vez de transformarse en lo que hoy día representa una opción rentable para la industria, incrementando la competencia y el éxito de este tipo de negocios.

Tiendas de Conveniencia

Definición

Se llama tiendas de conveniencia a los establecimientos comerciales que venden una variedad de artículos cotidianos. Un establecimiento comercial es el espacio físico donde se ofrecen bienes económicos (servicios o mercancías) para su venta al público. También se conoce como local comercial, punto de venta, negocio, tienda de conveniencia o comercio.

Denominación de una Tienda de Conveniencia

Estos establecimientos comerciales son denominados, comercios minoristas, ya que habitualmente el consumidor final acude a este, el cual es abastecido por mayoristas, esto mismo ocurre en los locales comerciales destinados a prestar un servicio como los establecimientos de hostelería o peluquerías.

Excepto en algunos casos en que los puestos de venta son de iniciativa pública, o de organizaciones no gubernamentales e instituciones similares, los establecimientos comerciales son lucrativos, es decir, están orientados a la obtención de beneficios para los empresarios que los regentan. Tales empresarios pueden ser los propietarios del local o bien gestionarlo en régimen de arrendamiento. Igualmente, pueden ser grandes cadenas de distribución, pequeños empresarios o bien un caso mixto que combina ambos: la franquicia. En algunos casos, funcionan en régimen de concesión administrativa.

Estado Actual de las Tiendas de Conveniencia en El Salvador

Existe una importante apuesta de parte de las firmas que operan las estaciones de servicio de combustible en El Salvador para ganar terreno en el mercado no solo de la venta de combustibles sino también en los valores agregados que ahora se ofertan en estos espacios con sus tiendas de conveniencia.

Uno de los principios básicos del marketing es satisfacer las necesidades del consumidor y en esta investigación, esto fue posible conociendo las necesidades y los factores que determinan las decisiones de compra de los clientes, en las tiendas de conveniencia ubicadas en las estaciones de servicio de combustible

Algunas de las razones por las que sugiere hacer este tipo de investigaciones a las distintas firmas distribuidoras de combustible enfocadas a sus tiendas de conveniencia son:

Mejorar su relación con sus clientes:

Quienes son capaces de retener a sus clientes y crear mejores relaciones, logran obtener una mejor imagen de su empresa. Un cliente fiel es un portador de la marca.

Un cliente fidelizado será el portavoz de la marca, promoverá la comercialización a sus conocidos, amigos y familiares. Por estas razones, retener el mayor número de clientes debe ser uno de los objetivos de las firmas distribuidoras de combustible y a su vez, motivar a hacer crecer el rubro en el mercado.

Obtener más clientes:

Al entender el comportamiento del consumidor se genera lealtad entre él y la empresa, que dará lugar a cifras de ventas más altas y poder posicionar las tiendas de conveniencia de cada marca en el mercado.

Conocer mejor su nicho de mercado:

Las firmas distribuidoras de combustible deben trabajar por satisfacer su nicho de mercado, aunque existen diferentes marcas de tiendas de conveniencia y cada una ofrece distintos productos o servicios, deben conocer sus atributos positivos y negativos, expuestos por sus clientes.

Saber a quién se vende posibilita definir de forma clara los objetivos en el mercado:

Luego de conocer los atributos positivos y negativos identificado por los clientes potenciales, permitirá generar acciones dirigidas a grupos específicos y no para cualquier posible comprador, con objetivos que den resultados satisfactorios, de modo que permita ahorrar costos y garantizar una imagen más sólida de la marca.

Tener una mejor imagen de la marca y del rubro:

Renovar constantemente y mantener altos estándares, demostrara porque el rubro a echo crecer este concepto de tiendas de conveniencia en el mercado versus la nueva competencia tanto la directa como la indirecta, lo cual hará que el cliente siga prefiriéndola y no haya un estancamiento.

Poder implementar estrategias de marca adecuadas a las necesidades del consumidor:

Antes de implementar una estrategia, es esencial entender completamente las necesidades y expectativas de los consumidores sobre los que se desea influir, cconocer el comportamiento de los consumidores ayuda a definir a los principales clientes que llegan directamente a la empresa.

Luego de conocer las necesidades del consumidor, se podrá implementar las estrategias adecuadas y mantener acciones de marketing más eficientes, alcanzando directamente a los consumidores principales.

Además, permitirá abastecer un inventario con los productos adecuados, así como implementar servicios o hacer alianzas estratégicas con otros comercios que permitan satisfacer las necesidades de sus consumidores.

Tipos de Compra que se dan en una tienda de conveniencia

Compras impulsivas o irracionales:

Se trata de aquella situación en la que se produce un comportamiento no racional del consumidor. Sucede cuando sale de cualquier establecimiento comercial y ha adquirido productos que inicialmente no tenía pensado comprar.

Este tipo de compra se ve reflejada en la tienda de conveniencia cuando se adquiere algún producto que se encuentran normalmente ubicados en los puntos de cobro.

Compras sugeridas:

Son cuando el cliente ve un producto nuevo y realiza la compra para probarlo.

Compras recordadas:

Se identifican cuando la persona no ha pensado en la compra, pero cuando ve el producto recuerda que lo necesita y así lleva a cabo su compra.

Compras puras:

Es cuando se rompen totalmente los hábitos del consumidor y su compra es totalmente imprevista, también se encuentran las compras previstas o racionales que suceden principalmente cuando la compra se efectúa por su marca o también cuando su compra es necesaria y ésta se adapta al perfil que exige el consumidor.

Beneficios comerciales de poseer tienda de conveniencia

Atraen más clientes para los negocios:

Más que un punto de venta, la tienda de conveniencia se ha convertido en el lugar ideal para encontrar amigos, hacer una merienda o simplemente descansar después de un día exhaustivo en el tráfico.

Estos detalles hacen la diferencia para la fidelización de clientes y son suficientes para atraer y convencer a las personas a comprar siempre más.

Además, es importante saber que estas experiencias son valoradas por los consumidores, que necesitan ser atendidos siempre de la forma más completa posible.

Servicios que ofrecen las tiendas de conveniencia:

En una estación, existen varios servicios destinados al mantenimiento de los vehículos. Sin embargo, no son sólo los vehículos que merecen atención.

Los propietarios y las demás personas también necesitan conocer los servicios que se pueden encontrar en la tienda de conveniencia.

Contar con una tienda de conveniencia es importante ya que al consumidor se le proporcionan varios beneficios en una sola parada, lo cual es importante para cautivar su atención.

Aumentan las ganancias:

De acuerdo con investigaciones, las tiendas de conveniencia son responsables del aumento del 20% hasta el 30% de toda rentabilidad de una estación de servicio.

A través de esta expansión, varios propietarios están descubriendo que ese tipo de inversión puede ser una gran fuente de ingresos, pues logra atraer más clientes y vender una gran cantidad de productos, independientemente de su tamaño.

Con eso, apostar en ese modelo de negocio ha sido la solución ideal para lidiar con la crisis y aumentar los ingresos de una forma rápida y eficiente.

Convierten a las estaciones más atractivas:

Las estaciones de servicio ya no son solo vistas como lugares para abastecer de combustible el vehículo, hoy en día, las personas frecuentan estos establecimientos para alimentarse, leer el periódico o comprar cualquier otro producto que estimule los beneficios.

Así, cuanto más atractiva sea la tienda de conveniencia, más ventajas podrá ofrecer a la estación. Pero eso exige otras inversiones, como incluir menús diferenciados con comidas gourmet, bebidas exclusivas, productos importados, entre otras formas creativas de hacer el negocio rentable.

Modelo de Negocio de las tiendas de conveniencia

En las tiendas de conveniencia se encuentran productos que el consumidor está acostumbrado a adquirir sin hacer mucho esfuerzo. Generalmente tienen un precio establecido por el mercado que mantiene una variación mínima entre los establecimientos que los comercializan pertenecientes al mismo rubro, en este caso las que se encuentran ubicadas en las estaciones de servicio de combustible.

Se podría decir que son la antítesis perfecta de los supermercados. El potencial de las tiendas de conveniencia es justamente convertirse en la tienda a la que el cliente puede recurrir para satisfacer una necesidad en cualquier momento. Por eso, debe tener una capacidad de respuesta a las necesidades del consumidor medio.

Normalmente estas manejan unos precios más elevados que los de otros formatos de distribución. El consumidor paga por esa disponibilidad de horas y días y la menor demanda hace imposible al establecimiento comercial aplicar descuentos por volumen como ocurre en grandes superficies. Un lugar bastante común donde encontrar tiendas de conveniencia es en las gasolineras.

Cliente Objetivo de las tiendas de conveniencia

Establecer el cliente objetivo de una tienda de conveniencia es difícil ya que es muy variado: hombres, mujeres, niños, ancianos, jóvenes, clase alta, media, baja, etc. Sin embargo, es muy necesario identificar el tipo de cliente al que se quiere dirigir el comercio para poder tomar decisiones desde la estrategia de comunicación hasta los productos que se venden.

Una forma de hacerlo es definiendo la motivación de compra del cliente: precio, atracción, calidad o necesidad. La respuesta variará mucho dependiendo de los factores que determinaran la decisión de compra, por ejemplo, si la tienda de conveniencia se encuentra dentro de la ciudad o en un área de servicio, si está cerca de su lugar de vivienda o trabajo, entre otros factores.

El cliente habitual que frecuenta las tiendas de conveniencia suele ser aquel que valora su tiempo o en su defecto carece de él y no quiere perderlo en hacer las compras de la semana desviándose de la ruta para hacer las compras en un super mercado o cocinar. Para este tipo de personas, las tiendas de conveniencia suponen una solución efectiva y rápida para comprar los pocos productos necesarios para el día e incluso la cena o comida. Con esto en mente, las tiendas de conveniencia deben adaptar, entre otras cosas, el empaquetado y formato de sus productos apostando por packs individuales o formatos de tomar y llevar de una sola ración.

Por otro lado, los consumidores pueda que acudan a este tipo de establecimiento en casos de urgencia o de consumo inmediato, sobre todo de alimentación. Esta urgencia que suele acompañar a las compras favorece las compras por impulso y facilita, por tanto, la venta cruzada de otros productos o categorías.

Características de las tiendas de conveniencia

Algunas de las características que poseen en su mayoría las tiendas de conveniencia son las siguientes:

Ubicación:

Generalmente se encuentran ubicadas en gasolineras, centros comerciales, anexos a cafeterías, restaurantes o como tiendas independientes en esquinas de alta circulación, lo cual es una ventaja para este tipo de negocio.

Tamaño:

Las “tiendas de conveniencia “, en su mayoría, poseen un tamaño adecuado, así como acogedor para los consumidores. El tamaño depende del espacio destinado para este negocio, ya que su concepto se basa en compras rápidas y del tipo “de paso”.

Horarios:

Los horarios son muy accesibles, ya que apertura desde muy temprano por la mañana hasta tarde en la noche e incluso muchas permanecen abiertas las 24 horas, quizá esta es una de las principales características de estas tiendas, la cual genera mayor satisfacción entre los consumidores.

Rapidez:

Al ser establecimientos “de paso “, sus productos están organizados de una manera muy práctica al alcance del cliente, para que los consumidores puedan adquirirlos fácilmente y cancelar rápido. El servicio y la disponibilidad de sus productos son un factor que distingue a las tiendas de conveniencia.

Variedad de productos:

Las tiendas de conveniencia, al poseer un espacio más limitado, ofrecen una variedad de productos en menor cantidad a la de un supermercado, pero aun así considerable. Los productos ofrecidos suelen centrarse en bebidas alcohólicas y no alcohólicas, alimentos, comida empacada para tomar y llevar, comida rápida, enlatados y productos de cuidado personal. Normalmente los clientes que frecuentar este tipo de establecimientos comerciales, suelen ir de paso o con prisa, por lo que, es frecuente que se venda comida preparada como: sándwiches, acompañamientos entre otros.

Marco Histórico

En el siguiente contexto histórico en donde se habla de quien fuera el padre de la fundación del retail moderno, se habla sobre la creación del concepto de tienda de conveniencia y las importantes estrategias de venta propuestas, incluso algunas de

ellas utilizadas en el comercio minorista actualmente en el ámbito de las tiendas de conveniencia ubicadas en estaciones de combustible.

El hombre que cambio la historia del Retail

Clarence Saunders, abre la primera tienda el 16 de Septiembre de 1916, con un concepto de autoservicio enfocada en la venta de productos al cliente, a esta la llamo Piggly Wiggly, hace ya más de un siglo de este suceso y aun en la actualidad los consultores de estrategia o los profesionales de marketing siguen utilizando su modelo y estrategia de venta, se puede intuir, por lo anterior mencionado, sin conocer tanto sobre la biografía de este hombre norteamericano, que el crecimiento de este concepto no es una casualidad, si no un proceso de mercado que se ha ido adaptando con el paso del tiempo, manteniendo la esencia desde que surgió.

Hasta ese día, las tiendas habían mantenido todas sus mercancías detrás del mostrador, en donde el cliente esperaba su turno y luego le decía al tendero lo que quería, y este lo iba recogiendo y embolsando, por último, el cliente solo cancelaba lo que había ordenado, este era el funcionamiento de las tiendas en ese entonces, hasta que apareció Clarence Saunders, y lo cambio todo.

Si se habla de Jeff Bezos, se sabe que fue el fundador de la empresa de venta en línea Amazon, en este mismo rubro se puede mencionar al empresario de origen Chino Ma Yun mejor conocido como Jack Ma fundador y presidente ejecutivo de Alibaba Group, consorcio de negocios de internet, o si se nombra a Sam Walton, quien fuese el mayor fundador de cadenas de tiendas minoristas, Walmart, estos son visionarios que cambiaron la historia del retail. Pero muy poca gente sabrá quien fue Clarence Saunders, quien realmente cambio para siempre el retail y posiblemente la figura más importante e interesante desde el punto de vista estratégico en el comercio minorista.

Incluso si se busca información en internet, se puede comprobar lo poco que se menciona a Clarence Saunders, hay artículos o menciones muy breves, para quien fuera el verdadero padre de la fundación del retail moderno, algo injusto, para su

legado y sus estrategias que han sido claves para lo que ha sucedido hoy en día en el rubro de los comercios minoristas.

Plan de funcionamiento de Piggly Wiggly

Clarence Saunders, quien sin tener muchos conocimientos académicos, puesto que dejó la escuela a los 14 años, siempre tuvo la visión de crear una tienda automatizada, tras trabajar en varias tiendas de comestibles, se percató que el funcionamiento de estas era ineficiente, el cliente esperaba mucho tiempo por ser atendido, habían espacios que se desperdiciaban dentro de las tiendas, además, cuando no eran horas de gran afluencia de clientes, había mucho empleado ocioso lo que disparaba los costos estructurales y eso al final, lo terminaban pagando los consumidores, ya que todos esos costes se reflejaban en los precios de venta de los productos.

Por lo que Saunders, idea un sistema de tres áreas, que se compone de la siguiente manera:

- Vestíbulo principal, donde situaría las cajas registradoras.
- Zona de ventas, situada en la entrega tras pasar un torniquete, e ideó un planograma de tal forma que los clientes tendrían que caminar por la tienda y pasar delante de todos los productos expuestos, los cuales se exhibían en estantes o en armarios.
- Almacén

Así nació la primera tienda con el nombre de Piggly Wiggly

Ilustración 2. Planograma de Piggly Wiggly



Fuente: Library of congress

Ilustración 3. Planograma de Piggly Wiggly



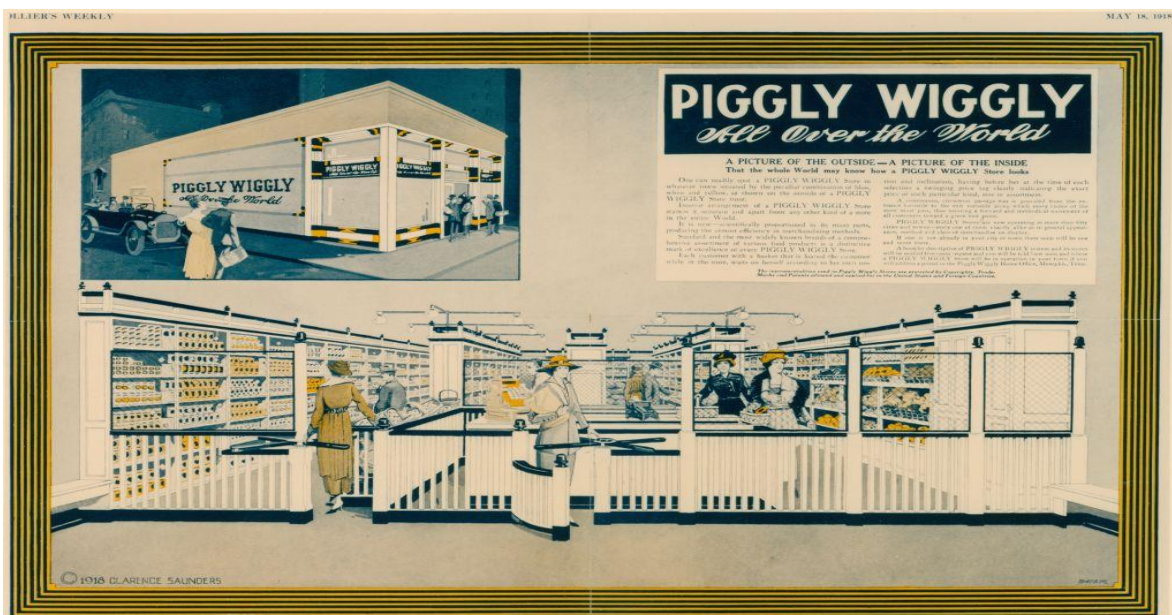
Fuente: Library of congress

Saunders le dio la vuelta al concepto de las tiendas, pues lo que era el principio del fin de muchos empleos y la pérdida de calidad en las compras por parte de los clientes, lo convirtió en una experiencia de compra inédita, moderna y rápida, un lugar donde los consumidores se empoderaban, un lugar donde ellos podrían elegir por sí mismos. Su lema fue: “¡A través del torniquete a una tierra de Aventura! “

Sander fue el primero en posicionar al cliente en lo más alto, comprendido que, si el cliente quiere algo, debe tenerlo en el menor tiempo, al precio justo y con una experiencia de compra extraordinaria, es importante mencionar que esta comprensión fue hace más de cien años.

Es de importancia destacar, que, en los periódicos de la época, aparecía como la tienda más revolucionaria de entonces:

Ilustración 4. Titular sobre las tiendas Piggly Wiggly



Fuente: Library of congress

Estrategias de innovación del modelo de tienda de Saunders

- Puso dulces y otros artículos de impulso al lado de la caja registradora. Introdujo cestas de compra. Fue Saunders quien introdujo las cestas de compras en el retail.
- Etiquetó con precios los productos de los estantes y los colocó por familias, para que los clientes pudieran comparar los precios de las diferentes marcas. Algo inédito.
- Colocó en cada tienda un estante de gangas para artículos dañados o sin rotación.
- Puso uniformes a sus empleados.
- Después de pagar, los clientes recibían un recibo impreso donde se resumía sus compras. Algo inédito.
- Impulsó el modelo de franquicia de supermercados.

Antecedentes en El Salvador

Gasolineras y sus inicios en El Salvador

En 96 años, las gasolineras van y vienen; desde la primera compañía Esso en 1926, junto a Texaco (1936) y Shell (1960), hasta la actualidad con las gasolineras Puma, Uno, DLC y Estaciones de servicio de Bandera blanca.

Antes de 1926, los productos derivados de petróleo se comercializaban de forma rudimentaria e inadecuada, a través de ferreterías y almacenes en envases sellados. En 1926, la transnacional norteamericana Esso arriba al país. Se construyeron terminales en los puertos de Acajutla, La Libertad y Cutuco. En 1935 llega a El Salvador la transnacional Chevron y en 1936 se instaló también Texaco, ambas con terminales en Acajutla y Cutuco. Trasladaban el petróleo en ferrocarril. Shell inicia en el país en 1960 y opera con Chevron. En 1961 se construyó la única sociedad de Refinería Petrolera Acajutla (RASA), que estaba compuesta por Esso (79%), Shell (18%) y socios particulares (12%). Pero fue hasta 1963 que inició sus operaciones.

En 1979, debido a la afectación por el incremento de los precios del crudo a escala mundial, se hizo el convenio San José, en Costa Rica, donde se estableció que México y Venezuela proveerían petróleo crudo a Centroamérica y el Caribe en condiciones favorable de pago, asignándole la intervención estatal a la Comisión Hidroeléctrica del Río Lempa (CEL).

En 2001 Texaco se fusionó con Chevron y pasó a formar Chevron Texaco. En ese mismo año, un estudio de la Comisión Económica para América Latina (CEPAL) indicó que los cinco países proveedores de petróleo eran Venezuela con el 37.7%, Ecuador con el 33.3%, México con un 12%, Trinidad y Tobago con el 6.8% y Estados Unidos con el 6.2%.

En 2002 las gasolineras de bandera blanca experimentaban un apogeo con 22 estaciones independientes en todo el país y con la inversión de más de 10 millones de colones para abrir nuevas estaciones. En ese mismo año, la Distribuidora de Lubricantes y Combustibles (DLC) se instaló completamente en el país.

En 2006 llegó Alba Petróleos, con la inversión de un grupo de alcaldías del FMLN en conjunto con PDV Caribe y un millonario crédito otorgado por Venezuela.

En 2011, la internacional UnoPetrol adquirió 75 estaciones de Shell. De igual forma, Puma Energy compró 70 estaciones de servicio de Esso. En 2012, El Salvador dejó de importar petróleo crudo para refinarlo en RASA.

Todo se va reconfigurando y uno de los aspectos que ha cambiado conforme pasa el tiempo es la calidad del combustible. Hace 20 años existían alrededor de seis tipos de combustibles, como querosén, gastrozol, gasolina regular con plomo y sin plomo, la gasolina especial con y sin plomo, todas han venido evolucionando. En la actualidad, existen cuatro tipos de combustibles:

- Especial
- Regular
- Diésel bajo en azufre

- Ion diésel (súper bajo en azufre).

Estos son los únicos tipos de combustibles que se comercializan y no deben contener plomo por requerimientos de ley, eso favorece al medio ambiente.

En 2015 se contaba con 400 estaciones de servicio, predominando las estaciones Texaco, Uno, Puma y Alba

En los últimos años, la situación no ha variado mucho. En 2016 los combustibles bajaron llegando a registrar en el Diesel hasta \$1.94 por galón, lo cual fue de gran beneficio porque más del 50% de los consumidores que adquieren diésel.

Antecedentes de las firmas distribuidoras de combustible y sus Tiendas de conveniencia en El Salvador

Corporación Chevron-Texaco en El Salvador

Texaco es la única firma distribuidora de combustible de las marcas pioneras del rubro que aún sigue en funcionamiento en el país, quienes eran su competencia en un principio fueron siendo adquiridas por las nuevas firmas distribuidoras que surgieron con el paso del tiempo, cabe destacar que Texaco comenzó operaciones en El Salvador hace más de 85 años en 1934 en donde en ese mismo año fue inaugurada su primera estación.

En 2001 la Corporación Chevron adquiere Texaco, dentro de las nuevas políticas estratégicas de Chevron para incrementar la presencia en el mercado salvadoreño fue vender sus activos a empresarios nacionales con el objetivo de volver más eficiente la comercialización de combustible y más rentable el rubro.

A continuación, se muestran algunas declaraciones de Jorge Cervantes quien fuese en el año 2012 el representante de la marca Chevron en el país, explicando un poco sobre el funcionamiento de la venta de activos a empresarios locales:

Jorge Cervantes aseguró que la petrolera, firmo contratos de hasta diez años con los empresarios salvadoreños que compraron sus activos, un dato que indica que la

empresa en efecto no se iría de él, sino, más bien, que estaba consolidando su distribución en el país.

Quien también en ese tiempo dijera en una entrevista televisiva “No es que estemos vendiendo para salirnos del país”, pero contrario a salirse del mercado, la compañía reforzó su presencia.

El menor plazo de contrato que los empresarios hicieron con la petrolera ha sido de tres años, según dijo Cervantes. “Chevron cambió sus políticas económicas para empoderar más al pequeño empresario, pero ha habido una relación muy positiva con ellos”, aseguró Cervantes. “Eso es ser eficientes”, dijo Cervantes, en televisión.

Para Cervantes, cualquier aseveración de que la petrolera se iría del país era un rumor.

Eso sí, Cervantes reconoció que debido a que las gasolineras eran propiedad de los empresarios salvadoreños y no de la compañía, había un riesgo de que, en determinada oportunidad, los locales dejaran de comprar combustible de esta marca y quisieran distribuir producto de otra.

“Pero si otra gasolinera quiere comprar combustible Texaco, la empresa está dispuesta a aumentar sus operaciones”, dijo el empresario.

Por lo que la trayectoria y la permanencia en el mercado le ha valido a Texas Petroleum Company (Texaco) bajo la dirección de Chevron, la cuota de más grande del país, contando a nivel nacional con 126 estaciones de servicio de combustible y 37 estaciones de servicio combustible solo en el departamento de San Salvador, por lo que se puede deducir que la marca es reconocida por su trayectoria y su cantidad de estaciones.

Starmart

Ilustración 5. Exterior de tienda de conveniencia Starmart



Fuente. Imagen propia de la investigación

Starmart es una tienda de conveniencia con estilo moderno, amplio e iluminado que se encuentra en El Salvador, Texaco comenzó a comercializar sus productos y a ofrecer algunos servicios en 2019, luego de que ese mismo año, Chevron dejara abierta su anterior marca de tienda de conveniencia Foodmart la cual fue adquirida por un empresario salvadoreño.

En Starmart se puede adquirir productos para llevar a casa o a los paseos; descansar después de la rutina; o si se prefiere, para comer allí un hotdog, unos nachos con queso o un helado.

Productos

Los productos que se pueden encontrar dentro de las tiendas de conveniencia Starmart son:

- Artículos de salud y belleza
- Aguas y Jugos
- Bebidas energizantes

- Cervezas y Licores
- Comida rápida
- Cigarrillos
- Accesorios para el automóvil
- Snacks dulces y salados
- Productos de panadería

Servicios

- Autoservicio
- Cajeros automáticos
- Áreas de Coffe Shop
- Áreas de restaurante
- Recargas electrónicas

Formato de Tiendas Starmart

Starmart cuenta con dos formatos de tiendas, cada formato cuenta con características diferentes siempre conservando la calidad y atención a sus clientes.

Centro de conveniencia full

Ilustración 6. Interior de tienda de conveniencia Starmart



Fuente. Imagen propia de la investigación

Este es el formato más completo de la marca, cuenta con cajeros atm, panadería, repostería, Coffe shops, autoservicio, área de restaurante y productos básicos como boquitas, bebidas frías y snacks.

Centro de conveniencia

Ilustración 7. Interior de tienda de conveniencia Starmart



Fuente. Sitio web de Starmart

En este formato encontramos tiendas con espacios más reducidos donde encontramos pequeñas áreas de consumo, estas tiendas cuentan con más productos y menos servicios, como panadería, café, productos de tienda, bebidas frías y comida rápida.

La filosofía de este tipo de tienda consiste en proporcionar a los clientes productos y servicios de la mejor calidad, de manera permanente, con el fin de brindarles una completa satisfacción para todo tipo de necesidades

Texaco bajo el funcionamiento de Grupo FE en El Salvador

Antecedentes de Grupo Familia Escobar

Desde el corazón de Chalatenango, gracias al trabajo duro, la perseverancia, esfuerzo y confianza en las promesas de Dios, nace Grupo FE, una empresa que ha llenado de movimiento y energía a sus clientes a lo largo de muchos años brindando calidad en el servicio y productos que El Salvador necesita para seguir circulando hacia su desarrollo.

Todo comenzó con José Elías Escobar Romero fundador de Grupo Fe, inició su trabajo desde un pequeño bazar ubicado en el mercado municipal de Chalatenango en los años 70, para finales de los años 80 en pleno apogeo del conflicto armado José Elías

ya había abierto su primera ferretería frente a la Catedral de Chalatenango llamada “Materiales de Construcción San Antonio”.

Grupo FE incursiona en el rubro de combustible en El Salvador

En el año 2000 decide invertir en su primera gasolinera bajo la marca Texaco y en menos de 13 años hizo crecer la marca. Por ello en el año 2013 Dios pone en el corazón de Don José darle un nombre a la gran familia de trabajadores y estaciones de servicio que se tenían a la fecha llamándola “Grupo Familia Escobar” mejor conocido como Grupo Fe.

Actualmente existen más de 35 estaciones de servicio bajo la marca Texaco, Puma y su marca propia Texas Gas Station, manteniendo siempre la excelencia y los valores de Grupo FE en todo el ancho y largo del país, brindando más de 100 mil galones de combustible a decenas de miles de automotores diariamente y no solo combustible, Grupo Fe cuenta con su marca de tiendas de conveniencia llamada “Food mart” las cuales están ubicadas en 30 de nuestras estaciones.

Grupo fe es una familia con más de 800 colaboradores destacados en las áreas de servicio al cliente, cocina, panadería, transporte, mantenimiento, administración y gerencia altamente calificados y comprometidos con nuestros valores para que detrás de cada galón de combustible que sirvan o detrás de cada producto en tiendas de conveniencia el cliente pueda sentir el compromiso, esfuerzo y dedicación de Grupo Fe.

Antecedentes de Food mart, tienda de conveniencia ubicadas en estaciones de servicio de combustible Texaco-Grupo FE

Para el año 2000 José Elías Escobar Romero adquirió su primera tienda de conveniencia Food mart ubicada dentro de la estación de servicio Texaco Aguilares, el negocio fue muy bien y posteriormente se unió:

- Foodmart Texaco Aldeítas,

- Foodmart Texaco El Limón

Y fue de esta manera como poco a poco Grupo Fe fue adquiriendo muchas más tiendas. Para el año 2019 la compañía distribuidora de combustible Chevron deja abierta la marca Foodmart e integra como opción la nueva marca Starmart dentro de sus estaciones de servicio Texaco, para este momento Foodmart con limitantes, poca inversión y atención por parte de sus creadores era una marca en decaimiento, es entonces cuando José Elías Escobar Romero confía en Dios y en el don de sus manos para hacer crecer los negocios e inscribe la marca Food mart bajo su nombre, lo cual es aprobado en la región correspondiente, luego de esto inicio una serie de proyectos para transformar y hacer crecer esta marca con el fin de obtener un lugar importante y posicionarse dentro del mercado. Un aspecto a destacar dentro de Grupo FE es la colaboración del personal, como una familia, por lo que contrata jóvenes de confianza para llevar a cabo la ejecución de promociones, análisis de mercado y diversidad de estrategias.

Estado actual de Foodmart, tienda de conveniencia ubicada en estaciones de servicio de combustible Texaco-GRUPO FE

Foodmart

Ilustración 8. Exterior de tienda de conveniencia Foodmart.



Fuente. Imagen propia de la investigación.

Foodmart es una marca que a través de los años ha evolucionado y hoy en día ya no solo son tiendas de conveniencia con productos estándar, ahora Grupo Fe al aperturar sus nuevos puntos de venta integra una gran variedad de comida rápida, restaurantes y Coffe shops en los cuales sus clientes encontraran diversidad de platillos nacionales y extranjeros, se cuenta con equipos modernos dentro de cada una de sus nuevas tiendas.

Sumado a este avance Food mart a lo largo de los años ha trabajado en el desarrollo de su propia línea de panadería, postres y demás artículos artesanales con el objetivo de incrementar la fidelidad de sus clientes. Food Mart ofrece a sus clientes dentro de sus tiendas café de altura cosechado en El Salvador, el cual tiene un gran impacto de consumo dentro de estas, es así como la alta demanda impulsa el nacimiento de su propia marca de cafeterías “The Champion Coffe” en la cual se ofrece un delicioso café cosechado en su propia finca ubicada en Comasagua, The Champion Coffe cuenta con baristas altamente calificados para servir el mejor café dentro de cada una de sus estaciones, actualmente se cuenta con 7 cafeterías dentro de la cadena.

Productos

Los productos que se pueden encontrar dentro de las tiendas de conveniencia Foodmart son:

- Artículos de salud y belleza
- Aguas y Jugos
- Bebidas energizantes
- Cervezas y Licores
- Comida rápida
- Cigarrillos
- Accesorios para el automóvil
- Snacks dulces y salados
- Productos de panadería

Servicios

- Autoservicio
- Cajeros automáticos
- Áreas de Coffe Shop
- Áreas de restaurante
- Recargas electrónicas

Diversificación de la marca dentro de su tienda de conveniencia

Ilustración 9. Logo de marca de comida rápida Foodmart.



Fuente. Sitio web oficial de Foodmart.

Foodmart cuenta con su propia marca de comida a la vista, comida rápida empacada y panadería en la cual ofrecen a sus consumidores una amplia variedad de platillos nacionales e internacionales dentro de sus restaurantes, porciones de pizza, burritos, italianos, sándwich y hamburguesas empacadas listas para llevar y una deliciosa variedad de pan dulce artesanal.

The Champion Coffe

Ilustración 10. Logo de marca de The Champion Coffe.



Fuente. Sitio web oficial de The Champion Coffe.

En The Champion Coffe ofrece deliciosos métodos como son la prensa francesa, V60, método Chemex, bebidas frías y una amplia variedad de postres. The Champion Coffe actualmente cuenta con 7 Coffe shops a nivel nacional ubicados en tiendas de conveniencia Starmart y Foodmart.

Formato de Tiendas Foodmart

Foodmart cuenta con tres formatos de tiendas, cada formato cuenta con características diferentes siempre conservando la calidad y atención a sus clientes.

Centros de conveniencia

Ilustración 11. Exterior de tienda de conveniencia Foodmart.



Fuente. Imagen propia de la investigación.

Este formato es el más completo de la marca, cuenta con cajeros atm, panadería, repostería, Coffe shops, autoservicio, área de restaurante y productos básicos como boquitas, bebidas frías y snacks.

Tiendas de conveniencia

Ilustración 12. Exterior de tienda de conveniencia Foodmart.



Fuente. Imagen propia de la investigación.

En este formato encontramos tiendas con espacios más reducidos donde encontramos pequeñas áreas de consumo, estas tiendas cuentan con más productos y menos servicios, como panadería, café, productos de tienda, bebidas frías y comida rápida.

Quiosco Foodmart

Ilustración 13. Exterior de tienda de conveniencia Foodmart.



Fuente. Imagen propia de la investigación.

Este es el formato más pequeño con el que cuenta la marca Foodmart en este no se encuentra ningún servicio y solo se ofrece productos de la tienda, café, bebidas frías y sus productos o snacks más vendidos, como nachos y hotdog. Este tipo de formato se encuentra actualmente en dos EDS.

Grupo Terra Inversiones y su inversión en el sector de petróleo y de consumo en El Salvador

Solo en el 2016 Terra Petróleo, división de Terra Inversiones, inauguró en El Salvador 11 tiendas y centro de conveniencia Pronto, con las que sumo en ese año un total de 12 en el país. “Seguimos apostando a El Salvador y facilitándole la vida a los clientes con tiendas modernas que ofrecen productos y servicios de alta calidad, abiertas las 24 horas”, expresó Leobardo González, gerente de país de UNO El Salvador. Terra Petróleo contaba hasta ese momento con 33 puntos de venta de dicha marca, distribuidos en Honduras, Nicaragua y El Salvador. La meta de la firma era sumar 45 tiendas más para ese año, elevando el total a 77.

Recientemente en ese mismo año Terra Inversiones firmaba un acuerdo de compra para adquirir la mayoría de las acciones Banco Citibank El Salvador y Citi Tarjetas de El Salvador, así como las acciones de Seguros e Inversiones S.A. (SISA) y otras empresas relacionadas. Terra Inversiones es una firma de inversiones con un portafolio diversificados de empresas que cuentan con estructuras legales y operativas independientes; Dentro de sus áreas de inversión se puede encontrar los rubros de energía eléctrica, petróleo, retail e inmobiliario.

En su área de inversión de petróleo, cuentan con empresas de distribución mayorista y minorista de hidrocarburos y sus derivados, teniendo presencia en 7 países en la región de Latinoamérica. Operan bajo las marcas Uno en Honduras, Nicaragua, El Salvador, Costa Rica y Belice, Shell (Bajo licencia) en Guatemala y Colombia; y Biomax en Colombia. Siendo de los mayores comerciantes al por menor en Centro América y los terceros en Colombia en términos de cantidad de estaciones. Actualmente Terra Inversiones es la segunda firma distribuidora mas gran del país,

contando con 109 estaciones en total a nivel nacional y 23 estaciones de servicio de combustible a nivel departamental en San Salvador

Pronto

Ilustración 14. Interior de tienda de conveniencia Pronto



Fuente. Sitio web de tiendas Pronto

En su área de inversión en el sector de consumo, cuenta con la marca Pronto, la más importante, fuerte y reconocida de sus marcas, que ha revolucionado en el mercado de Tiendas de Conveniencia con un crecimiento continuo en la región centroamericana, con el objetivo de brindar un estilo de vida y experiencia de compra única para sus clientes.

Productos

Los productos que se pueden encontrar dentro de las tiendas de conveniencia Pronto son:

- Abarrotería y Desechables
- Aguas y Jugos
- Cervezas y Licores
- Productos para el cuidado personal y medicina
- Productos de limpieza

- Productos para mascotas
- Cigarrillos
- Snacks Salados y dulces
- Comidas preparadas
- Productos para el vehículo
- Accesorios varios

Servicios

- El formato también ofrece una variedad de servicios
- Bancarios
- ATM
- Puntos de pagos de servicios diversos
- Farmacias
- Recargas Electrónicas
- Café Gourmet
- Panadería y Repostería

Diversificación de la marca dentro de su tienda de conveniencia

Café Pronto

Ilustración 15. Logo de Café Pronto



Fuente. Sitio web de tiendas Pronto

Pronto Café es un servicio plus que ofrecen tiendas de conveniencia Pronto, con el objetivo de ofrecer un de calidad, conveniencia y consistencia 100% nacional

Pronto Café cuenta con una variedad de bebidas preparadas con un grano de café cultivado especialmente para la marca, los clientes pueden encontrar en todas las tiendas la oferta de Pronto Café como ser: café hondureño, latte, mocaccino, cappuccino entre otras especialidades de café.

Innovando y ofreciendo un ambiente diferenciado dentro de nuestras tiendas también se ofrece Pronto Café Barista, donde cada cliente puede acompañarlo con la variedad de panadería y repostería que se cuenta en estos puntos, así como las bebidas frías derivadas del café como son iced latte y frappés en sus diferentes sabores.

Formato de Tiendas Pronto

Pronto cuenta con tres formatos de tiendas, cada formato cuenta con características diferentes manteniendo siempre su portafolio de productos y servicios.

Centro de Conveniencia

Ilustración 16. Formato “Centro de Conveniencia” Pronto



Fuente. Sitio web de tiendas Pronto

Este formato es el más completo de la marca, contando con banco, farmacia, atm, panadería, repostería, café, productos de tienda, bebidas frías y un offering de comida completo.

Punto Express

Ilustración 17. Formato “Express” Pronto



Fuente. Sitio web de tiendas Pronto

Este formato de tienda de conveniencia es como su nombre lo dice, express, quiere decir que tiene un concepto para llevar, aunque en algunas sucursales hay pequeñas áreas de consumo, esto se debe a que el espacio es un poco más pequeño que un “Centro de conveniencia”, este cuenta con más productos y menos servicios, como panadería y repostería, café, productos de tienda, bebidas frías, comida empacada o para llevar y en cuanto a servicios ofrece, recargas electrónicas y atm.

Kioscos

Ilustración 18. Formato “Kioscos” Pronto



Fuente. Sitio web de tiendas Pronto

Este es el formato más pequeño con el que cuenta la marca Pronto en este no se encuentra ningún servicio y solo se ofrece productos de la tienda, café, bebidas frías y sus productos o snacks más vendidos, como nachos y hot dogs y al menos durante la investigación, no se visualizó este formato aún.

Puma Energy en El Salvador

Puma Energy es una empresa privada, lo cual le da la flexibilidad para reaccionar rápido a las necesidades de los clientes y aprovechar las nuevas oportunidades.

Dentro de las áreas de inversión de Puma Energy se pueden encontrar los rubros de Retail, Aviación, Betún asfáltico y Combustibles comerciales

Puma Retail pone al cliente primero al ofrecer los productos y servicios que quiere, cuando los quiere y a un precio competitivo. Ofrecen también combustibles, lubricantes, servicios y otros productos en un entorno limpio y seguro a través de las más de 3,000 tiendas en todo el mundo.

Solo en El Salvador Puma Energy cuenta con 101 estaciones de servicio en todo el territorio, siendo la tercera firma distribuidora de combustible más grande del país y la segunda marca con más estaciones de servicio de combustible a nivel de departamento en San Salvador por encima de Uno y por debajo de Texaco, con 24 estaciones en donde sirve a las comunidades y les ofrece a sus clientes los productos y servicios que quieren cuando los quieren a un precio competitivo. En sus tiendas de conveniencia se puede encontrar desde alimentos frescos hasta productos locales.

Super 7

Ilustración 19. Interior de tienda de conveniencia Super 7.



Fuente. Sitio web de tiendas Super 7.

Una compañía que busca satisfacer las necesidades de sus clientes, ofreciéndoles conveniencia y productos de calidad. Son una alternativa novedosa en el mercado de conveniencia las 24hs. del día y los 7 días de la semana.

Super 7 es una tienda con un concepto moderno, en donde innova con sus formatos adaptándose al entorno del lugar donde ubican sus tiendas de conveniencia donde los clientes encuentran productos esenciales acorde a sus exigencias o necesidades, como comidas, postres, café, bebidas hidratantes, snacks entre otros productos.

La incorporación de las tiendas Super 7 permite a las Estaciones de Servicio incrementar las ventas, además de mejorar los márgenes de ganancia por medio de acuerdos comerciales con proveedores estratégicos. A su vez, propone procesos operativos simples, ágiles y dinámicos, al tiempo que brinda programas de capacitación para los trabajadores.

Diversificación de la marca dentro de su tienda de conveniencia

Super Café

Ilustración 20. Exterior de tienda de conveniencia Super 7.



Fuente. Sitio web de tiendas Super 7.

Dentro de las tiendas de conveniencia Super 7 se encuentra su marca de propia marca de café denominada Super Café, este servicio se caracteriza por ofrecer un café gourmet 100% nacional, en esta área no solo se encuentra la venta de café, sino también de panadería y repostería

Puma Energy es una empresa global, la cual se enfoca en las económicas locales, lo que le llevo en el año 2021 a realizar una alianza estratégica con Coffe Nest una marca de café nacional, específicamente del área de Apaneca, con el objetivo de brindarle a sus clientes un café gourmet 100% nacional, en ese momento se le denomino a la campaña “Disfruta el aroma que te mueve”

Formato de Tiendas Super 7

Meal Break “Descanso para comer”

Ilustración 21. Exterior de tienda de conveniencia Super 7.



Fuente. Sitio web de tiendas Super 7.

Este es el formato de tienda de conveniencia mas gran con el que cuenta la marca Super 7, tiene una amplia variedad de productos, comidas, bebidas y ofrece servicios como los atm.

Ready2Go “Listo para llevar”

Ilustración 22. Exterior de tienda de conveniencia Super 7.



Fuente. Sitio web de tiendas Super 7.

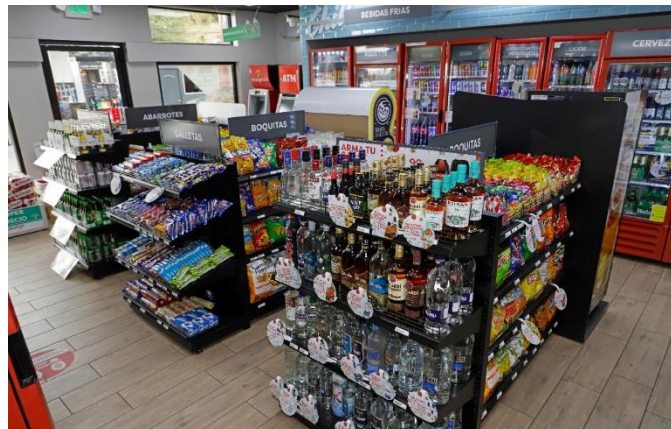
Este formato, es conocido también como “Drive Thru” consiste en hacer las compras desde el auto, este se comenzó a aplicar en el país durante la pandemia de Covid-19 con el fin de evitar contacto y aglomeraciones, sin dejar de lado la prioridad de la atención, calidad y servicio, actualmente se aplica cuando alguna estación de servicio de combustible o tienda de conveniencia se encuentra en remodelación, en este se pueden adquirir productos de conveniencia tradicional y comida para llevar.

Quioscos Super 7

Ilustración 23. Exterior de tienda de conveniencia Super 7.



Ilustración 24. Exterior de tienda de conveniencia Super 7.



Fuente. Sitio web de tiendas Super 7.

Este es un formato express, normalmente se encuentran ubicados en puntos estratégicos, sobre todo en lugares turísticos, como es el caso de Super 7 Mar, la cual está ubicada en el departamento de La Libertad y cerca del complejo Surf City, con el objetivo de atender necesidades de carácter rápido, en esta se pueden encontrar

snacks dulces y salados, bebidas hidratantes, alcohólicas y no alcohólicas y cuenta con servicios de atm.

Distribuidora de Lubricantes y Combustibles (DLC)

En 1999 Distribuidora de Lubricantes y Combustibles, S.A. de C.V. (DLC) inicia operaciones adquiriendo productos de Distribuidora Coastal, una subsidiaria de Coastal Corporation. Debido al emerger El Paso Energy/Coastal Corporation, se deciden cerrar las operaciones de combustibles en mayo de 2002, DLC absorbe el volumen de Distribuidora Coastal y se convierte en el nuevo canal de distribución. A través de su nueva sociedad, absorbe el 75% del volumen total de Distribuidora Coastal representando una cartera de aproximadamente 150 clientes.

Distribuidora de Lubricantes y Combustibles, S.A. de C.V. opera a nivel nacional y se dedica al suministro de productos derivados de petróleo, abasteciendo a los sectores industria, transporte, estaciones de servicio independientes, gobierno, generación eléctrica, entre otros. Además de ser distribuidores mayoristas, cuentan con su red propia de estaciones de servicio marca DLC.

La calidad de los productos, la confiabilidad en el suministro, términos y condiciones de negocio, así como el grupo de ejecutivos formados en distintas petroleras multinacionales y el profesionalismo que DLC proporciona en la atención de su cartera de clientes son parte de los valores agregados claves en la solidificación de la compañía. La empresa tiene contrato de suministro de productos de petróleo con Chevron Caribbean Inc. basado en fórmulas internacionales.

DLC cuenta con 23 estaciones de servicio a nivel nacional, mientras que tiendas Road Market son 27, fortaleciendo así su servicio y su compromiso de continuar brindando a los automovilistas combustibles de calidad a precios muy competitivos.

Road Market

Ilustración 25. Interior de tienda de conveniencia Roadmarket.



Fuente. Sitio web de tiendas Roadmarket.

Formato de Tiendas Road Market

Centro de Conveniencia

Estas tiendas ofrecen más de 25 categorías entre los que se encuentran, bebidas frías y calientes, golosinas, productos farmacéuticos, frutas, verduras, productos de cuidado personal y para bebés, entre otros.

Stand Alone

Ilustración 26. Exterior de tienda de conveniencia Roadmarket.



Fuente. Sitio web de tiendas Roadmarket.

Road Market nace como tienda de conveniencia dentro de los establecimientos de las gasolineras DLC, sin embargo, hace dos años vieron la necesidad de estar más cerca de sus consumidores es por esto que implementaron un nuevo concepto llamado “stand alone”. Estas son tiendas independientes que no suelen estar conectadas a estaciones de servicio, sino que se ubican en sitios estratégicos de manera independiente y compartiendo espacio en plazas comerciales compitiendo con otros retailers que se encuentra en la misma plaza.

Con la idea de seguir expandiendo el concepto stand alone y seguir acercando sus productos a los clientes, nació la nueva sucursal: Road Market Portal del Casco, ubicada en el centro comercial Portal del Casco, y otra sucursal en el departamento de la Libertad.

Road Market Go App

Ilustración 27. Exterior de tienda de conveniencia Roadmarket.



Fuente. Sitio web de tiendas Roadmarket.

Road Market cuenta con su propia aplicación para que los clientes puedan realizar sus compras a través de esta y pasar a recoger a las tiendas, cuentan con dos canales de comunicación a través de la app y por medio de WhatsApp, pero también cuentan con afiliaciones de delivery fuera de la marca, lo cual permite al cliente tener acceso a sus productos sin necesidad de ir a la tienda de conveniencia

Estas tiendas ofrecen más de 25 categorías entre los que se encuentran, bebidas frías y calientes, golosinas, productos farmacéuticos, frutas, verduras, productos de cuidado personal y para bebés, entre otros.

Hugo y sus tiendas de conveniencia en El Salvador

Los nuevos establecimientos comerciales que funcionan bajo la marca "hugo2Go", pretenden competir con supermercados y tiendas minoristas que operan las cadenas de gasolineras. Directivos de la empresa informaron que la primera tienda, ubicada en Avenida Jerusalén, comenzó a operar en el año 2020, y el segundo establecimiento que abrió sus puertas en febrero del 2021, localizada en la Avenida Chiltiupán, Ciudad Merliot.

Rocío Rivas, gerente de mercado de Hugo El Salvador, dijo a Elmundo.sv que "Con estas aperturas damos inicio a un plan de expansión en los territorios en donde actualmente operamos, nuestra visión es tener presencia en todos los territorios del país."

Así mismo menciono en el artículo que " Las nuevas tiendas tienen un horario de lunes a jueves de 7:00 a.m. a 11:00 p.m., y los fines de semana de 7:00 a.m. a 2:00 a.m., tanto en formato físico como digital, ya que los productos de hugo2Go también están disponible en la Hugo App en la categoría 'conveniencia'."

Marco Legal

Entes gubernamentales que regulan y controlan las estaciones de combustible:

El Ministerio de Economía de El Salvador.

El cuál es la entidad gubernamental encargada de la gestión y el desarrollo de la economía en el país. Su actual titular es María Hayem Breve.

Misión

"Marcamos la ruta hacia el crecimiento para convertir a El Salvador en un economía próspera, dinámica, moderna, solidaria e inclusiva que mejore la calidad de vida de la población"

Defensoría del Consumidor

La cual tiene como:

Misión

“Transformar realidades a favor de los consumidores, mediante la solución de controversias de consumo, el fortalecimiento y aplicación del marco jurídico, la vigilancia efectiva de los mercados, la generación de información para las decisiones de consumo, la educación y el empoderamiento del consumidor para el ejercicio de sus derechos, el acercamiento e innovación de los servicios, ejerciendo la potestad sancionadora y restitutiva de derechos, y la actuación articulada del Sistema Nacional de Protección al Consumidor para disminuir las asimetrías que afectan al consumidor en su relación con los proveedores”.

Dirección de Hidrocarburos y Minas

Tiene competencias derivadas de la ley reguladora del depósito transporte y distribución de productos de petróleo, la ley de gas natural y la ley de minería; por lo cual, se regula las actividades de dichos sectores.

Misión

Regular y vigilar con personal calificado, el mercado nacional de los hidrocarburos y la actividad minera para que funcionen con transparencia y equidad, garantizando que los consumidores reciban productos de calidad y en cantidad exacta, contribuyendo al desarrollo económico y social del país.

Ministerio de Salud

El Ministerio de Salud de El Salvador es una institución estatal que tiene como objetivo principal coordinar y proveer la atención de la salud de los salvadoreños. Actualmente está encabezado por el Doctor Francisco Alabí Montoya, médico salvadoreño de origen palestino, desde el 27 de marzo de 2020.

Misión

Somos la instancia del Estado rectora en materia de salud, que garantiza a los habitantes de la República de El Salvador la cobertura de servicios oportunos e integrales, con equidad, calidad y calidez, en corresponsabilidad con la comunidad, incluyendo todos los sectores y actores sociales, para contribuir a lograr una mejor calidad de vida.

Ministerio de Trabajo

El Ministerio de Trabajo y Previsión Social nació por la necesidad de contar con una Institución encargada de velar por la armonía en las relaciones obrero-patronales; armonía basada en el derecho y en la conciencia de ambos sectores sobre su verdadero rol en la producción y productividad de nuestro país.

Misión

Somos la Institución rectora en la implementación de políticas públicas que fomentan el empleo decente, promueve el diálogo social, la defensa de los derechos laborales y la seguridad social, contando para ello con personal competente y comprometido en ofrecer servicios ágiles y de calidad para la ciudadanía.

A continuación, se detalla como estas entidades trabajan en conjunto.

Con el fin de verificar la calidad, cantidad y precios de combustibles, El Ministerio de Economía, a través de la Dirección de Hidrocarburos y Minas, activó el 10 de julio de 2021 un plan en las gasolineras del país, mientras que la Defensoría del Consumidor sondeo los precios de productos alimenticios y agua embotellada en las tiendas de conveniencia de dichas estaciones de servicio a nivel nacional.

El Ministerio de Economía inicio este despliegue de inspección en estos establecimientos, para garantizar la calidad de los combustibles y que las personas consumidoras recibieran las cantidades por las que pagan, así como para salvaguardar la capacidad adquisitiva de los salvadoreños ante el incremento al salario mínimo que fue efectivo a partir del uno de agosto de ese mismo año.

La articulación de las inspecciones conjuntas tuvo como fin, monitorear los precios y evitar abusos en perjuicio de los consumidores, expresaron las autoridades de ambas instituciones que conforman el Sistema Nacional de Protección al Consumidor (SNPC).

Los equipos de inspección de la Dirección Hidrocarburos y Minas, de acuerdo con sus competencias, verificaron que los galones de combustible estuvieran conforme con la cantidad dispensada y pagada por los consumidores; así como verificaron la calidad de los mismos.

La Defensora del Consumidor se encargó de verificar los precios de productos alimenticios y de primera necesidad en las tiendas de conveniencia, reiterando que, de acuerdo con la Ley de Protección al Consumidor, todos los proveedores están obligados a exhibir los precios de los productos y servicios, y que la venta a precio superior al ofertado, constituía una infracción grave a la ley, sancionada con multa.

Permisos que debe cumplir una tienda de conveniencia para su funcionamiento

Permisos a Establecimientos Comercializadoras de Alimentos

Se refiere al Permiso que cada Unidad Comunitaria de Salud Familiar otorga a los Establecimientos que manipulan, preparan, transportan y comercializan alimentos a la población en general.

Grupo: Panaderías Artesanales; Envasadoras de Aceite; Envasadora de alimentos Perecederos y no Perecederos; Restaurantes; Supermercados; Comedores y Pupuserías; Bodegas Secas; Cuartos Fríos; y Plantas Artesanales de Lácteos. También se incluyen Cafeterías; Chalets; **Tiendas de Conveniencia**; Salas de Té, Salas de Venta de Pan; Salas de Venta de Productos Lácteos; Molinos Nixtamal; y Sorbeterías (Plantas y Salas de Venta):

Requisito: Cumplir con el Acuerdo n° 150 “Norma Técnica de Alimentos” del Art. 5 al Art. 46 (Requisitos sanitarios generales); del Art. 47 al Art. 91 (Requisitos sanitarios específico por rubro de alimentos).

Tramite: Solicitud de autorización del establecimiento por primera vez: Art. 105

- 1) Fotocopia de Documento Único de Identidad del representante legal o persona natural. En caso de extranjero, carné de residente.
- 2) Fotocopia de la Tarjeta de Identificación Tributaria de la empresa o persona natural.
- 3) Fotocopia de Escritura de Constitución de Sociedad o de modificación de ésta (aplica únicamente a personas jurídicas).
- 4) Certificados de salud de los manipuladores de alimentos, que incluya el examen general de heces, y otros análisis a criterio del médico que evalúa al manipulador.
- 5) Cuadruplicado del Mandamiento de pago cancelado.

6) Copia de autorización o calificación del lugar para ubicación del establecimiento otorgada por la autoridad competente para autorización de primera vez. Este requisito no aplica para comedores, pupuserías, taquerías, chalets y molinos de nixtamal.

Solicitud para renovar la autorización del establecimiento:

- 1) Fotocopia de Documento Único de Identidad (DUI) del representante legal o persona natural. En caso de extranjero, carné de residente.
- 2) Fotocopia de la Tarjeta de Identificación Tributaria de la empresa o persona natural.
- 3) Certificados de salud de los manipuladores de alimentos, que incluya el examen general de heces, y otros análisis a criterio del médico que evalúa al manipulador.
- 4) Cuadruplicado del Mandamiento de pago cancelado.

Procedimiento: El titular tiene que presentar carta de solicitud de Permiso Sanitario dirigida al Médico Director del Nivel Local del Área Geográfica de influencia a la cual pertenece el establecimiento de alimentos juntamente con todos los requisitos administrativos considerados en el Art. 105 de la “Norma Técnica de Alimentos”; incorporar a la solicitud el “capital social” del establecimiento; es decir, lo que se ha invertido en echar a andar el negocio de alimentos; obtener una calificación arriba del 90% en la Ficha de Calificación correspondiente; y cumplir con las recomendaciones higiénicas sanitarias en el plazo otorgado por el delegado de Salud dentro del establecimiento en el acta de inspección respectiva.

Norma Técnica de Alimentos

Título I, Disposiciones Generales

Capítulo 1

Objeto

Art. 1.- La presente Norma técnica tiene por objeto establecer los requisitos sanitarios que deben cumplir los establecimientos dedicados al procesamiento, producción, envasado, almacenamiento, distribución y comercialización de alimentos; para otorgar la autorización de funcionamiento.

Ámbito de aplicación

Art. 2.- La presente Norma técnica es de cumplimiento obligatorio para personas naturales y jurídicas que se dedican al procesamiento, producción, envasado, almacenamiento, distribución y comercialización de alimentos; entre los que se incluyen: panaderías, procesadoras de productos lácteos, envasadoras de aceite, supermercados, restaurantes, servicios de banquete, salas de té, comedores, pupuserías, cafeterías, **tiendas de conveniencia**, molinos de nixtamal, procesadoras de conservas, dulces, fruta en conservas, jaleas, mermeladas, sorbetes y helados, salsas, envasadoras de mieles, semillas y otros establecimientos de alimentos similares.

Así también aplican para todas las bodegas secas y cuartos fríos, incluidos aquellas que sean distribuidoras de alimentos, aditivos alimentarios, como las que estén ubicadas en el interior de los establecimientos comerciales, establecimientos de salud, Universidades, Centros Educativos y en otros edificios, de igual manera aplica para las unidades de transporte de alimentos procesados perecederos y no perecederos, todos deben cumplir los requisitos sanitarios correspondientes, establecidos en la presente Norma técnica, para obtener la autorización de funcionamiento.

Autoridad competente

Art. 3.- El Ministerio de Salud, en adelante MINSAL, es el ente verificador del cumplimiento de la presente Norma técnica, a través de los establecimientos de salud siguientes: Direcciones Regionales, Direcciones de Hospitales

B. Hipótesis

Hipótesis General

El identificar las tendencias de consumo y los factores de compra de los clientes que frecuentan las tiendas de conveniencia ubicadas en las estaciones de servicio aportara en la toma de decisiones comerciales para la generación de utilidades a corto plazo.

Hipótesis Nula

El identificar las tendencias de consumo y los factores de compra de los clientes que frecuentan las tiendas de conveniencia ubicadas en las estaciones de servicio no aportara a la toma de decisiones comerciales para la generación de utilidades a corto plazo.

Hipótesis 1

El identificar el posicionamiento de las marcas permitirá conocer las tres tiendas de conveniencia más reconocidas entre los consumidores.

Hipótesis 2

Conocer los atributos positivos y negativos de las tiendas de conveniencia, reforzara el desempeño en la atención y el servicio a los clientes.

Hipótesis 3

La creación de un plan estratégico de marketing influenciara el consumo en las tiendas de conveniencia.

CAPÍTULO III.METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

A. Enfoque y tipo de investigación

Enfoque cuantitativo

Se establecieron hipótesis que se midieron a través de variables e indicadores, que arrojaron resultados sobre las tendencias de consumo y sobre los factores determinantes de compra de los clientes que frecuentan y consumen en las tiendas de conveniencia, ubicadas en las estaciones de servicio de combustible, los resultados obtenidos fueron sometidos a un análisis estadístico con el fin de describir el hecho en estudio que permitió realizar un plan de marketing estratégico, con el objetivo de potenciar este tipo de establecimiento comercial minorista, el cual es un mercado en crecimiento y relevante en la economía Salvadoreña pero sin antecedentes.

El estudio se enfocó en las tendencias de consumo y los factores que determinan las decisiones de compra que tienen los clientes de las tiendas de conveniencia, ubicadas en las estaciones de servicio de combustible. Al ser un tema sin antecedentes en El Salvador, se realizó una **investigación exploratoria** que permitió obtener más información sobre el tema de estudio.

Su objetivo es investigar y analizar información específica que no ha sido estudiada, se encarga de tener un primer acercamiento para que en un futuro se pueda hacer una investigación más detallada. Se debe tener en cuenta que, al ser fenómenos poco estudiados, no se apoyan en teorías sino en la recolección de datos que permitirá explicar o determinar ciertos patrones para una investigación más profunda.

B. Sujetos y Objeto de estudio

1. Unidades de análisis. Población y muestra

La unidad de análisis que se utilizó en la investigación fue cuantitativa y se analizó de la siguiente manera:

Población: Población que reside en los distintos municipios de San Salvador donde hay estaciones de servicio de combustible que si cuentan con tienda de conveniencia

Los datos de la población fueron obtenidos a través del portal oficial de la DIGESTYC, en el que se consultó el documento “Estimaciones y Proyecciones Municipales por año y sexo” y se obtuvo una población total estimada de 1,509,547 de habitantes, que se divide en 691,199 (45.79%) hombres y 818,348 (54.21%) mujeres, con esta información, se tiene que la encuesta debe ser respondida por 208 mujeres y 177 hombres aproximadamente y los rangos de edades a considerar en la participación de la encuesta serán entre los 15 años, ya que esta edad se tiene criterio de razonamiento propio así como cierta capacidad económica, lo cual permite tomar decisiones de compra hasta los 85 años ya que en ciertos casos a esta edad todavía se es independiente, siempre tomando en cuenta solo a la población de los municipios donde hay estaciones de servicio de combustible que si cuentan con tienda de conveniencia

También se consultó el portal oficial de la Dirección de Minas e Hidrocarburos (DHM) el documento de “Distribución de estaciones de servicio por bandera y zona” para conocer la cantidad de estaciones que hay en el departamento de San Salvador, el cual muestra que actualmente hay 144 estaciones de servicio de combustible que atienden a nivel departamental, de las cuales se constató que hay 103 estaciones de servicio de combustible que si cuentan con tienda de conveniencia distribuidas en 13 de los 19 municipios que conforman el departamento de San Salvador, 3 municipios que si cuentan con estaciones de servicio de combustible pero que no poseen tienda de conveniencia y los 3 municipios restantes no cuentan con nada.

A continuación, se muestra una tabla con la cantidad de personas que habitan por municipio.

Tabla 1 Estimaciones y Proyecciones Municipales por año y sexo

Cantidad de habitantes por municipio y género en municipios donde hay estaciones de combustible con tienda de conveniencia			
Municipio	Cantidad de habitantes por municipio	Hombres	Mujeres
Aguilares	28,367	13,239	15,128
Guazapa	29,341	12,722	16,619
Apopa	155,466	71,298	84,168
Nejapa	36,479	16,382	20,102
Tonacatepeque	103,213	47,130	56,083
Mejicanos	135,556	62,672	72,884
San Martín	92,508	42,540	49,968
San Salvador	336,006	152,285	183,721
Soyapango	258,672	119,812	138,865
Ilopango	119,327	55,682	63,645
San Marcos	60,358	27,828	32,530
Ciudad Delgado	123,258	55,727	67,531
Santo Tomas	30,996	13,882	17,114
Total	1,509,547	691,199	818,348

Fuente: DIGESTYC. Propia de la Investigación

Muestra: Para hacer factible la obtención de la muestra, se tomó una parte de la población, de los municipios donde había estaciones de servicio de combustible que si contaban con tienda de conveniencia y se obtuvo utilizando las siguientes formulas:

$$n = \frac{\frac{z^2 x P(1 - P)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 x P(1 - P)}{e^2 N} \right)}$$

Lectura de la Formula

n= Tamaño de muestra a encuestar (385)

Z= Nivel de Confianza, 95% = equivalente a 1.96 en la tabla de Z

P=Probabilidad de que un suceso ocurra o no (Si no se conoce, se coloca el valor del 50%)

e= Margen de error = 0.05

N= Población, 1,509,547

Aplicación de la Formula para encontrar el tamaño de la muestra a encuestar

$$n = \frac{\frac{z^2 x P(1 - P)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 x P(1 - P)}{e^2 N} \right)}$$

$$n = \frac{\frac{1.96^2 x 0.050(1 - 0.50)}{0.05^2}}{1 + \left(\frac{1.96^2 x 0.50(1 - 0.50)}{0.05^2 x 1,509,547} \right)}$$

$$n = \frac{\frac{1.96^2 x 0.050(0.50)}{0.05^2}}{1 + \left(\frac{1.96^2 x 0.50(0.50)}{0.05^2 x 1,509,547} \right)}$$

$$n = \frac{\frac{3.8416 \times 0.25}{0.0025}}{1 + \left(\frac{(3.8416 - 0.25)}{0.0025 \times 1,509,547} \right)}$$

$$n = \frac{\frac{0.9604}{0.0025}}{1 + \frac{0.9604}{3,393.155}}$$

$$n = \frac{384.16}{1 + (1)}$$

$$\mathbf{n = 384.0513}$$

El tamaño de la muestra es de 384.16, sin embargo, se tiene que alcanzar la siguiente cifra debido a los decimales sobrantes; es decir el tamaño de la muestra es de 385 personas.

Muestreo aleatorio estratificado

Consiste en considerar categorías típicas diferentes entre sí (estratos) que poseen homogeneidad interna (poca varianza interna) y no obstante son heterogéneos entre si (muchas varianzas entre estratos). La muestra se distribuye entre los estratos predeterminados según la naturaleza de la población. Por lo cual en la investigación para establecer la cantidad promedio de habitantes por municipio que fueron encuestados, se aplicó el método de afijación proporcional.

Afijación Proporcional

La distribución se hace de acuerdo con el peso (tamaño) relativo de cada estrato.

Fórmula para aplicar este método

Proporción = Total de personas a encuestar / Total de habitantes en municipios donde ha estaciones de servicio de combustible que cuentan con tienda de conveniencia

$$P = n/N$$

P=385/1,509,547

P=0.00025504

La cantidad de personas a encuestar por municipio donde hay estaciones de servicio de combustible que cuentan con tienda de conveniencia:

Tabla 2. Número de personas a encuestar por municipio

Número de personas a encuestar según la cantidad de habitantes que hay por municipio en donde si hay estaciones de servicio de combustible que cuentan con tienda de conveniencia		
Municipio	Cantidad de habitantes por municipio	Personas a encuestar
Aguilares	28,367	7
Guazapa	29,341	7
Apopa	155,466	40
Nejapa	36,479	9
Tonacatepeque	103,213	26
Mejicanos	135,556	34
San Martín	92,508	24
San Salvador	336,006	86
Soyapango	258,672	66
Ilopango	119,327	31
San Marcos	60,358	15
Ciudad Delgado	123,258	32
Santo Tomas	30,996	8
Total	1,509,547	385

Fuente: DIGESTYC. Propia de la Investigación

A continuación se detalla la información de las 144 estaciones de servicio de combustible que se encuentran distribuidas alrededor de los 19 municipios de San Salvador, cabe destacar que de estas 144 estaciones de servicio de combustible, 103 cuentan con tiendas de conveniencia lo cual representa un 62% del mercado, solo 13 municipios si cuenta con estaciones de servicio que poseen tienda de conveniencia, 3 municipios que cuentan con estaciones pero que no poseen tienda de conveniencia y 3 municipios que no cuentan con nada y se encuentran clasificadas de la siguiente manera:

Estaciones con tiendas de conveniencia en los distintos municipios de San Salvador

N	NOMBRE	TIENDA DE CONVENIENCIA	DEPARTAMENTO	MUNICIPIO
1	TEXACO AGUILARES	SI	SAN SALVADOR	AGUILARES
2	UNO AGUILARES	SI	SAN SALVADOR	AGUILARES
3	TEXACO GUAZAPA	SI	SAN SALVADOR	GUAZAPA
4	PUMA GUAZAPA	SI	SAN SALVADOR	GUAZAPA
5	TEXACO EL RODEO	SI	SAN SALVADOR	GUAZAPA
6	PUMA SAN NICOLAS	SI	SAN SALVADOR	APOPA
7	TEXACO EL ANGEL	SI	SAN SALVADOR	APOPA
8	TEXACO INTEGRACIÓN	SI	SAN SALVADOR	APOPA
9	UNO APOPA	SI	SAN SALVADOR	APOPA
10	PUMA APOPA	SI	SAN SALVADOR	APOPA
11	TEXACO INTEGRACION	SI	SAN SALVADOR	NEJAPA

Fuente: Información obtenida del Portal de la DHM. Tablas propias de la investigación

12	UNO CARRETERA DE ORO	SI	SAN SALVADOR	TONACATEPEQUE
13	TEXACO CARRETERA DE ORO	SI	SAN SALVADOR	TONACATEPEQUE
14	TEXACO ALTAVISTA	SI	SAN SALVADOR	TONACATEPEQUE
15	TEXAS GAS STATION	SI	SAN SALVADOR	MEJICANOS
16	UNO CIUDAD CORINTO	SI	SAN SALVADOR	MEJICANOS
17	TEXACO BERNAL	SI	SAN SALVADOR	MEJICANOS
18	TEXACO LA GLORIA	SI	SAN SALVADOR	MEJICANOS
19	TEXACO CONSTITUCIÓN	SI	SAN SALVADOR	MEJICANOS
20	PUMA LA GLORIA	SI	SAN SALVADOR	MEJICANOS
21	PUMA SAN MARTÍN	SI	SAN SALVADOR	SAN MARTÍN
22	PUMA EJÉRCITO	SI	SAN SALVADOR	SAN MARTÍN
23	ESTACION DE SERVICIO ILOPANGO	SI	SAN SALVADOR	SAN MARTÍN
24	TEXACO ILOPANGO	SI	SAN SALVADOR	SAN MARTÍN
25	PUMA SAN MARTÍN 2	SI	SAN SALVADOR	SAN MARTÍN

26	ESTACION DE SERVICIO LA VEGA	SI	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
27	DLC BERNAL	SI	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
28	TEXACO AUTOPISTA NORTE	SI	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
29	TEXACO LA 25	SI	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
30	ESTACION DE SERVICIO SATELITE	SI	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
31	TEXACO TRONCAL DEL NORTE	SI	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
32	TEXACO SAN BENITO	SI	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
33	TEXACO CENTENARIO	SI	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
34	UNO PROLONGACIÓN JUAN PABLO II	SI	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
35	UNO LOS PROCERES	SI	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
36	UNO ROOSEVELT	SI	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
37	DLC ALTOS DE LA ESCALÓN	SI	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
38	ESTACION DE SERVICIO MASFERRER	SI	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
39	TEXACO LOS OLIVOS	SI	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
40	PUMA VENEZUELA	SI	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
41	PUMA SAN ANTONIO ABAD	SI	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
42	PUMA LA RABIDA II	SI	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
43	PUMA LOS HÉROES	SI	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
44	PUMA PALERMO	SI	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
45	PUMA PRESIDENCIAL	SI	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
46	PUMA ROOSEVELT	SI	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
47	PUMA BLOOM	SI	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
48	PUMA CONCEPCIÓN	SI	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
49	PUMA DEPORTIVO	SI	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
50	PUMA ESCALÓN	SI	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
51	PUMA ESCALONIA	SI	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
52	PUMA ESPAÑA	SI	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
53	UNO MONUMENTAL	SI	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
54	UNO ROOSEVELT (EL CASTILLO)	SI	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
55	UNO SAN BENITO	SI	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR

Fuente: Información obtenida del Portal de la DHM. Tablas propias de la investigación

56	UNO JUAN PABLO II (INDES)	SI	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
57	UNO LOS HÉROES	SI	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
58	UNO VENEZUELA	SI	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
59	UNO ZONA ROSA	SI	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
60	UNO CENTROAMÉRICA	SI	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
61	UNO CONSTITUCIÓN	SI	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
62	UNO ESCALÓN	SI	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
63	UNO ATLATL	SI	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
64	TEXACO COOPEFA	SI	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
65	TEXACO EL MIRADOR	SI	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
66	TEXACO GERARDO BARRIOS	SI	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
67	TEXACO CARIBE	SI	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
68	ESTACIÓN DE SERVICIO LA GARITA	SI	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
69	TEXACO LA RÁBIDA	SI	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
70	TEXACO LOMA LINDA	SI	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
71	TEXACO LOS HONGOS	SI	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
72	TEXACO LOS ROMBOS	SI	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
73	TEXACO MASFERRER	SI	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
74	TEXACO MODELO (SAN SALVADOR)	SI	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
75	TEXACO NAVARRA	SI	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
76	ESTACION DE SERVICIO BOLÍVAR	SI	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
77	TEXACO BUENOS AIRES	SI	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
78	ESTACION DE SERVICIO ESPAÑA	SI	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
79	SERVICENTRO SAN JACINTO	SI	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
80	TEXACO VENEZUELA	SI	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
81	UNO MASFERRER NORTE	SI	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
82	TEXACO AMERICA	SI	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR

Fuente: Información obtenida del Portal de la DHM. Tablas propias de la investigación

83	TEXACO SOYAPANGO	SI	SAN SALVADOR	SOYAPANGO
84	DLC SOYAPANGO	SI	SAN SALVADOR	SOYAPANGO
85	TEXACO DON BOSCO	SI	SAN SALVADOR	SOYAPANGO
86	DLC CARRETERA DE ORO	SI	SAN SALVADOR	SOYAPANGO
87	TEXACO BOULEVARD	SI	SAN SALVADOR	SOYAPANGO
88	UNO LOS CONACASTES	SI	SAN SALVADOR	SOYAPANGO
89	PUMA MORAZÁN	SI	SAN SALVADOR	SOYAPANGO
90	ESTACION DE SERVICIO VENECIA	SI	SAN SALVADOR	SOYAPANGO
91	DLC SAN BARTOLO	SI	SAN SALVADOR	ILOPANGO
92	PUMA ILOPANGO Y TIENDA SÚPER SIETE	SI	SAN SALVADOR	ILOPANGO
93	UNO SAN BARTOLO	SI	SAN SALVADOR	ILOPANGO
94	PUMA CALLE DE ORO	SI	SAN SALVADOR	ILOPANGO
95	TEXACO SAN BARTOLO	SI	SAN SALVADOR	ILOPANGO
96	ESTACION DE SERVICIO PANAMERICANA	SI	SAN SALVADOR	ILOPANGO
97	TEXACO PANAMERICANA	SI	SAN SALVADOR	ILOPANGO
98	UNO SAN MARCOS FLORENCIA	SI	SAN SALVADOR	SAN MARCOS
99	UNO SANTORINI	SI	SAN SALVADOR	SAN MARCOS
100	ESTACION DE SERVICIO CIUDAD DELGADO	SI	SAN SALVADOR	CIUDAD DELGADO
101	PUMA LA GARITA	SI	SAN SALVADOR	CIUDAD DELGADO
102	ESTACIÓN KILÓMETRO DIEZ Y MEDIO	SI	SAN SALVADOR	CIUDAD DELGADO
103	ESTACION DE SERVICIO SANTO TOMAS	SI	SAN SALVADOR	SANTO TOMÁS

Fuente: Información obtenida del Portal de la DHM. Tablas propias de la investigación

Estaciones de servicio que no cuentan con tiendas de conveniencia en los distintos municipios de San Salvador

N	NOMBRE	TIENDA DE CONVENIENCIA	DEPARTAMENTO	MUNICIPIO
104	TEXACO CIHUATÁN	NO	SAN SALVADOR	AGUILARES
105	ESTACION ALBA GUAZAPA	NO	SAN SALVADOR	GUAZAPA
106	TEXACO APOPA	NO	SAN SALVADOR	APOPA
107	UNO TRONCAL DEL NORTE	NO	SAN SALVADOR	APOPA
108	UNO CARRETERA COMALAPA	NO	SAN SALVADOR	SAN MARCOS
109	TEXACO SAN MARCOS	NO	SAN SALVADOR	SAN MARCOS
110	PUMA ZACAMIL	NO	SAN SALVADOR	AYUTUXTEPEQUE
111	TEXACO MEJICANOS	NO	SAN SALVADOR	AYUTUXTEPEQUE
112	PUMA SAN DIEGUITO	NO	SAN SALVADOR	EL PAISNAL
113	ALBA CASA CAMPANA	NO	SAN SALVADOR	PANCHIMALCO
114	ESTACIÓN DE SERVICIO MODELO	NO	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
115	ALBA LA CIMA	NO	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
116	PUMA EL ROSAL	NO	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
117	TEXACO SANTA EUGENIA	NO	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
118	TEXACO POLITECNICA	NO	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
119	TEXACO 14 AVENIDA	NO	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
120	TEXACO CENTROAMERICA	NO	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
121	PUMA VISTA HERMOSA	NO	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
122	PUMA UNIVERSIDAD	NO	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
123	PUMA LOURDES	NO	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
124	PUMA ATACATL	NO	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
125	PUMA BOULEVARD	NO	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
126	PUMA CENTRO DE GOBIERNO	NO	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
127	PUMA FLOR BLANCA	NO	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
128	UNO SAN CARLOS	NO	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
129	UNO SAN JACINTO	NO	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
130	UNO LAS AMERICAS	NO	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
131	UNO LAS ROSAS	NO	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
132	UNO LOS PLANES	NO	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
133	UNO MIRAMONTE	NO	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
134	UNO ZACAMIL	NO	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
135	UNO GERARDO BARRIOS	NO	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
136	UNO AUTOPISTA SUR	NO	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
137	TEXACO CANDELARIA	NO	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
138	TEXACO MONSERRAT	NO	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
139	TEXACO CAMPO MARTE	NO	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
140	SANTA ANITA	NO	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
141	BANDERA BLANCA BOSQUES DEL RIO	NO	SAN SALVADOR	SOYAPANGO
142	UNO ILOPANGO	NO	SAN SALVADOR	SOYAPANGO
143	UNO LAS BRISAS	NO	SAN SALVADOR	SOYAPANGO
144	UNO SOYAPANGO	NO	SAN SALVADOR	SOYAPANGO

Fuente: Información obtenida del Portal de la DHM. Tablas propias de la investigación

Municipios de San Salvador que no cuentan con estaciones de servicio

MUNICIPIOS
Municipio de Cuscatancingo
Municipio de Rosario de Mora
Municipio Santiago Texacuangos

Fuente: Tabla 3, propia de la investigación

2. Variables e Indicadores

Hipótesis 1: El identificar el posicionamiento de las marcas permitió conocer las tiendas de conveniencia más reconocidas entre los consumidores.

Variable independiente (VI)	Variable dependiente (VD)
Identificar el posicionamiento de las marcas.	Permitirá conocer las tiendas de conveniencia más reconocidas entre los consumidores.
Indicadores	Indicadores
Áreas de Cobertura.	Presencia de la marca.
Exposición en medios.	Frecuencia de campañas publicitarias realizadas.
Promociones de venta.	Calendario Promocional que manejan en los productos.

Fuente: Tabla 4, propia de la investigación

Hipótesis 2: Conocer los atributos positivos y negativos de las tiendas de conveniencia, reforzara el desempeño en la atención y el servicio a los clientes

Variable independiente (VI)	Variable dependiente (VD)
Conocer los atributos positivos y negativos de las tiendas de conveniencia	Reforzará, el desempeño en el servicio al cliente
Indicadores	Indicadores
Horarios.	Mayor número de transacciones.
Variedad de productos.	Producto limitado.
Elementos Complementarios.	Capacidad limitada de atención.

Fuente: Tabla 5, propia de la investigación

Hipótesis 3: La creación de un plan estratégico de marketing influenciara el consumo en las tiendas de conveniencia.

Variable independiente (VI)	Variable dependiente (VD)
La creación de un plan estratégico de marketing.	Influenciara el consumo en las tiendas de conveniencia.
Indicadores	Indicadores
Plan de marketing actual.	Implementación de nuevas tácticas promocionales.
Relanzamiento de la marca.	Exposición de nueva imagen.
Inversión de pautas publicitarias.	Identificación de nuevos medios de difusión.

Fuente: Tabla 6, propia de la investigación

C. Técnicas a emplear en la recopilación de información

1. Estrategia a utilizar para abordar la recopilación de información

Encuesta

Una encuesta es una serie de preguntas dirigidas a los participantes en la investigación. Las encuestas pueden ser administradas en persona, por correo, teléfono o electrónicamente (como correo electrónico o en Internet). También pueden administrarse un individuo o un grupo. Las encuestas son utilizadas para tener información sobre muchas personas y pueden incluir opciones múltiples o preguntas abiertas (como información demográfica, salud, conocimiento, opiniones, creencias, actitudes o habilidades).

La recopilación de datos para la investigación se hizo por medio de una encuesta en línea, para la cual se escogió la herramienta de Google Forms.

Esta fue compartida y socializada a través de las diferentes redes sociales, ya que estas permiten obtener respuestas en tiempo real y llegar a un número mayor de usuarios, así se obtuvo la recolección de los datos relacionados con la satisfacción de los productos y servicios con los que cuentan las tiendas de conveniencia, conocer las zonas de mayor afluencia de participación, conocer el público objetivo de este tipo de comercio entre otros datos.

Cuestionario

El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar datos necesarios y alcanzar los objetivos propuestos del proyecto de investigación. El cuestionario permite estandarizar e integrar el proceso de recopilación de datos. Un diseño mal construido e inadecuado conlleva a recoger información incompleta y datos no precisos, de esta manera genera información que no es confiable. Por esta razón el cuestionario es en definitiva un conjunto de preguntas respecto a una o más variables que se van a medir.

El cuestionario puede aplicarse a grupos o individuos estando presente el investigador o el responsable de recoger la información o puede enviarse por correo a los destinatarios seleccionados en la muestra.

Creación del cuestionario

Para la creación del cuestionario se utilizó la herramienta de G.F. luego de haberse creado el cuestionario se le envió al Licenciado Salvador Monterrosa, quien es el asesor encargado de la investigación para su revisión y posteriormente se envió a la comisión evaluadora con el fin de ser aprobado para poder comenzar a llevar a cabo la recopilación de los datos.

¿Por qué se escogió Google Form para la creación del cuestionario?

Se escogió G.F para desarrollar el cuestionario debido a las ventajas que ofrece esta herramienta, podemos destacar que es muy fácil de utilizar, así como existen distintos tipos de tutoriales que permiten al usuario facilitar aún más la edición y manipulación de esta herramienta.

Matriz de congruencia

La matriz de congruencia del trabajo de investigación permite conocer el grado de conexión que tienen los diferentes componentes definidos en la investigación. Con la matriz de congruencia se busca analizar la relación de todos los elementos propuestos y de esta manera asegurar la congruencia entre los diferentes apartados y que esta sea una forma breve de conocer el trabajo de investigación.

Relación de congruencia en principales elementos de la investigación

Tema	Diagnóstico de la situación actual de las tendencias de consumo y los factores que determinan las decisiones de compra en los clientes de las tiendas de conveniencia ubicadas en estaciones de servicio de combustible que se encuentran en los municipios del departamento de San Salvador.				
Enunciado del problema	De qué manera influenciará en la toma de decisiones comerciales, identificar las tendencias de consumo y los factores que determinan las decisiones de compra de los clientes para las tiendas de conveniencia ubicadas en las estaciones de servicio que están en los municipios del departamento San Salvador.				
Objetivo General	Analizar las tendencias de consumo y los factores determinantes del comportamiento del consumidor en la decisión de compra en las tiendas de conveniencia ubicadas en estaciones de servicio de combustible en los municipios del departamento de San Salvador en el año 2022.				
Hipótesis general	El identificar las tendencias de consumo y los factores de compra de los clientes que frecuentan las tiendas de conveniencia ubicadas en las estaciones de servicio aportará en la toma de decisiones comerciales para la generación de utilidades a corto plazo.				
Objetivos específicos	Variables	Hipótesis	Indicadores	Técnicas por utilizar	Instrumentos a utilizar
Identificar el posicionamiento de las marcas de las tiendas de conveniencia ubicadas en las estaciones de servicio de combustible entre los consumidores.	Variable Independiente: Identificar el posicionamiento de las marcas. Variable Dependiente: Permitirá conocer las tres tiendas de conveniencia más reconocidas entre los consumidores.	El identificar el posicionamiento de las marcas permitirá conocer las tres tiendas de conveniencia más reconocidas entre los consumidores.	Áreas de Cobertura, Exposición en medios, Promociones de venta, Mayor presencia de la marca, Frecuencia de campañas publicitarias realizadas, Calendario Promocional que manejan en los productos.	Encuesta	Cuestionario en línea
Determinar los atributos positivos y negativos de las tiendas de conveniencia identificados por los consumidores.	Variable Independiente: Conocer los atributos positivos y negativos de las tiendas de conveniencia. Variable Dependiente: Reforzará, el desempeño en la atención y el servicio a los clientes	Conocer los atributos positivos y negativos de las tiendas de conveniencia, reforzará el desempeño en la atención y el servicio a los clientes.	Horarios, Variedad de productos, Elementos Complementarios, Mayor número de transacciones, Producto limitado, Capacidad limitada de atención.	Encuesta	Cuestionario en línea
Crear un plan de marketing estratégico que permita potenciar las tiendas de conveniencia.	Variable Independiente: La creación de un plan estratégico de marketing. Variable Dependiente: Influenciará el consumo en las tiendas de conveniencia.	La creación de un plan estratégico de marketing influenciará el consumo en las tiendas de conveniencia.	Plan de marketing actual, Relanzamiento de la marca, Inversión de pautas publicitarias, Implementación de nuevas tácticas promocionales, Exposición de nueva imagen, Identificación de nuevos medios de difusión.	Encuesta	Cuestionario en línea

D. Procesamiento y Análisis

El diseño de investigación es flexible, ideal para recolectar un gran volumen de información de carácter textual, producto de la guía de preguntas dirigida al Gerente General de compras de una de las marcas de tienda de conveniencia que es de interés en la investigación que se realizó por medio de la entrevista y para la recolección de los datos dirigida a los habitantes de los municipios donde hay estaciones de servicio de combustible que cuentan con tienda de conveniencia.

La encuesta fue distribuida entre amigos, familiares, grupos de trabajo y conocidos, así como también en distintas redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp), el instrumento fue alojado en la plataforma de Google Forms para su respuesta en línea.

La entrevista se hizo de manera presencial al Licenciado Ernesto Hernández, encargado del área de compras del canal de conveniencia de Food Mart bajo el funcionamiento de la distribuidora de combustible Texaco-Chevron Company, quien se contactó por medio de una de las integrantes de la investigación, Sara Casco.

Una vez recolectado los datos a través de las técnicas descritas, se comenzó la fase indispensable de cualquier investigación; La clasificación, agrupación y análisis de los datos referentes a cada variable, es decir convertir las respuestas en datos comprensibles para su interpretación y los datos de las encuestas en información de valor

Los resultados obtenidos de este proceso de análisis se presentan en los capítulos IV y V de la investigación, así como su interpretación y conclusiones.

E. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO							
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4				
1. Asesoría y revisión.																																				
2. Inicio de investigación y elaboración del planteamiento del problema.																																				
3. Elaboración de fundamentación teórica.																																				
4. Realización de la metodología de la investigación.																																				
5. Entrega de anteproyecto.																																				
6. Elaboración de instrumento de recolección de datos.																																				
7. Entrega de anteproyecto con observaciones superadas.																																				
8. Recolección de datos.																																				
9. Análisis y discusión de resultados.																																				
10. Entrega de informe final.																																				
11. Entrega de informe final con observaciones superadas.																																				
12. Conclusiones y recomendaciones.																																				
13. Fuentes de información consultadas.																																				
14. Artículo para revista.																																				
15. Revisión grupal final.																																				
16. Defensa final de proyecto.																																				
17. Entrega de trabajo de investigación.																																				

F. Presupuesto

PRESUPUESTO DE INVESTIGACIÓN

Proyecto Tesis Duración del proyecto 7 meses

Lider Lic. Salvador Monterrosa

Costo total \$ 3,130.00

Elemento	Tipo de recursos	Tipo de unidad	Unidad	Precio por unidad	Total
Personal	Sueldo de Asesor	Cuota mensual	14	\$ 92.50	\$ 1,295.00
Aranceles	Derecho de graduación	Cuota final	2	\$ 200.00	\$ 400.00
Papelaria	Uso continuo durante el proyecto	Fotocopias y empastados	12	\$ 20.00	\$ 240.00
Viaticos	Combustible	Transporte	15	\$ 10.00	\$ 150.00
Viaticos	Alimentación	Comida	20	\$ 7.00	\$ 140.00
Depreciación de Equipo	Computadora HP Pavilion 11	Depreciación	1	\$ 380.00	\$ 380.00
Depreciación de Equipo	Computadora HP ProBook 650	Depreciación	1	\$ 525.00	\$ 525.00
Total					\$ 3,130.00

G. Estrategias de utilización de resultados

Para una mejor comprensión de los resultados obtenidos se utilizaron algunas estrategias, representados a través de gráficos estadísticos, tablas gráficas y la interpretación de los mismos

Los gráficos estadísticos se utilizaron como herramienta de visualización de datos que permitieran representar de manera accesible la información presentándole al lector una manera más clara y precisa de comprender, facilitando la comparación y la comprensión de las distintas variables que se pudieron presentar

Las tablas graficas estadísticas fueron utilizadas para que el lector tenga una mejor comprensión de la información que presentan los gráficos, de manera que se pudieran evaluar de forma critica.

La interpretación de las gráficas fue dada por cada uno de los integrantes del estudio realizado, con el fin de brindar una mejor claridad de los conocimientos previos adquiridos a lo largo de la investigación y puesta en práctica en la comprensión de la lectura de los gráficos de manera textual.

Los resultados de esta investigación se dieron a conocer frente a un jurado evaluador, quien verifico la información presentada y su estructura a través de una presentación oral, para presentar los resultados más significativos obtenidos a través de la encuesta.

Estos resultados se ven reflejados de igual manera en el siguiente capítulo

CAPITULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

A. Procesos de análisis

Los datos se obtuvieron a través de una encuesta alojada en Google Forms, encuesta estructurada para obtener datos precisos necesarios para la investigación, la herramienta de Google Forms genera un documento de Excel donde se recopilan todas las respuestas obtenidas, estas respuestas se tabulan en la misma herramienta para poder generar un gráfico que representa el total de las respuestas obtenidas por pregunta, luego se analizaron los gráficos y se interpretaron con base en la información presentada en la investigación, se logran visualizar causas de algunas variables o si una hipótesis es correcta, además de inferir en diferentes aspectos relacionados con el tema de investigación.

También se obtuvo información valiosa por parte de la estación de servicio de combustible Texaco a través de una entrevista la cual fue contestada y dirigida al gerente de compras del canal de conveniencia de la tienda de conveniencia Food Mart con la que cuenta esta empresa; la entrevista fue realizada de manera digital, enviando el cuestionario para su respuesta con las firmas y sellos correspondientes para la verificación legítima del documento respondido.

A continuación, se presentan los resultados de la técnica de la encuesta a través de gráficas circulares obtenidas de los formularios de Google, así como también su análisis e interpretación con relación a la operacionalización de las variables, hipótesis y objetivos de la investigación.

Análisis Descriptivo

A continuación, se presentan las tabulaciones, gráficos, análisis e interpretación de los resultados obtenidos a través de la encuesta realizada a 385 personas, así como también el análisis de la entrevista; Lo cual detalla la información que validan las hipótesis de la investigación

B. Discusión de resultados

1. Género

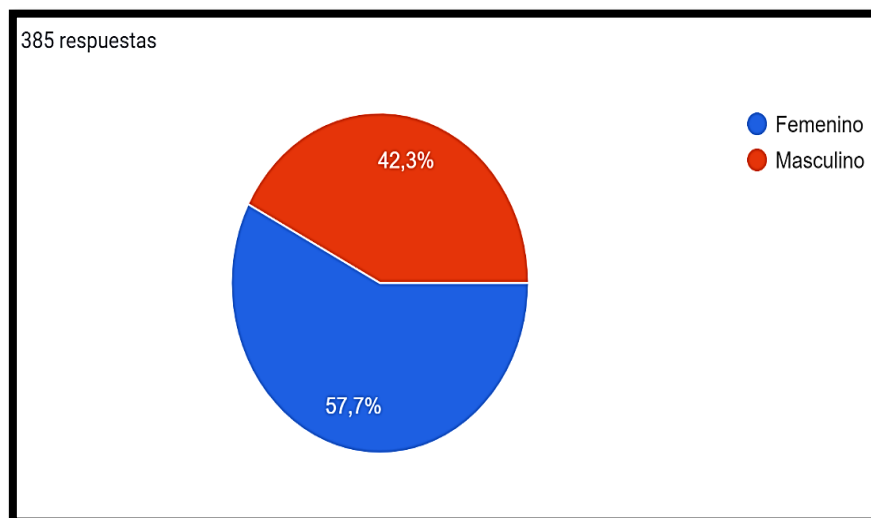


Gráfico 1. Fuente: Elaboración propia.

Género	Porcentaje	Individuos
Femenino	57,7%	222
Masculino	42,3%	163
Total	100%	385

Tabla 7, propia de la investigación.

Objetivo: Determinar el correcto desarrollo de la muestra en términos de población a nivel departamental

Análisis: En el primer gráfico se puede observar que de 385 participantes que contestaron el cuestionario, se obtuvo una mayor participación de mujeres 57,7% que de hombres 42,3%, esta incidencia ocurre debido a que en los municipios en donde hay estaciones de servicio de combustible que cuentan con tienda de conveniencia hay una mayor presencia de género femenino que masculino tal y como se describe en el capítulo 3.

2. Edad

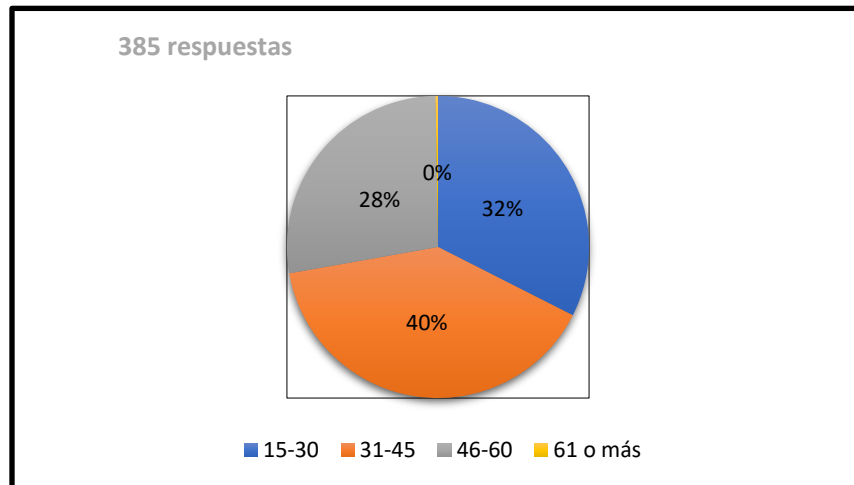


Gráfico 2. Fuente: Elaboración propia.

Edad	Porcentaje	Individuos
31-45 años	40%	153
15-30 años	32%	125
46 – 60 años	28%	106
61 o más	0%	1
Total	100%	385

Tabla 8, propia de la investigación

Objetivo: Determinar el correcto desarrollo de la muestra especificada

Análisis: En el segundo gráfico se puede observar los rangos de edades que suelen consumir en las tiendas de conveniencia, obteniendo que entre los 15 y 45 años son las edades que más consumen en este tipo de establecimientos, con una participación del 72% (278 personas).

3. Municipio en el que reside

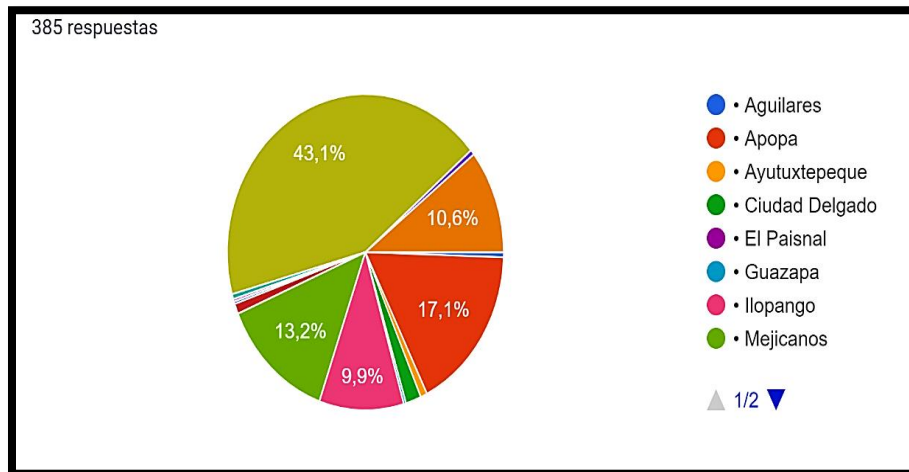


Gráfico 3. Fuente: Elaboración propia.

Municipio	Porcentaje	Individuos
San Salvador	43,1%	166
Apopa	17,1%	66
Mejicanos	13,2%	51
Soyapango	10,6%	41
Ilopango	9,9%	38
Ciudad Delgado	1,8%	7
Ayutuxtepeque	0,8%	3
Guazapa	0,3%	1
Total	100%	385

Tabla 9, propia de la investigación.

Objetivo: Determinar el correcto desarrollo de la muestra en términos de población a nivel departamental

Análisis: En el tercer gráfico se puede observar que de 13 municipios que cuentan con estaciones de servicio de combustible que poseen tienda de conveniencia los consumidores prefieren utilizar y visitar mayormente este servicio en 8 municipios, destacando San Salvador 43,1%, Apopa 17,1% y Mejicanos 13,2%, lo cual se debe a que dichos municipios colindan entre sí y esto permite una mejor percepción del consumidor al momento de tomar la decisión de consumo.

4. ¿Con que frecuencia visita las tiendas de conveniencia ubicadas en estaciones de servicio de combustible?

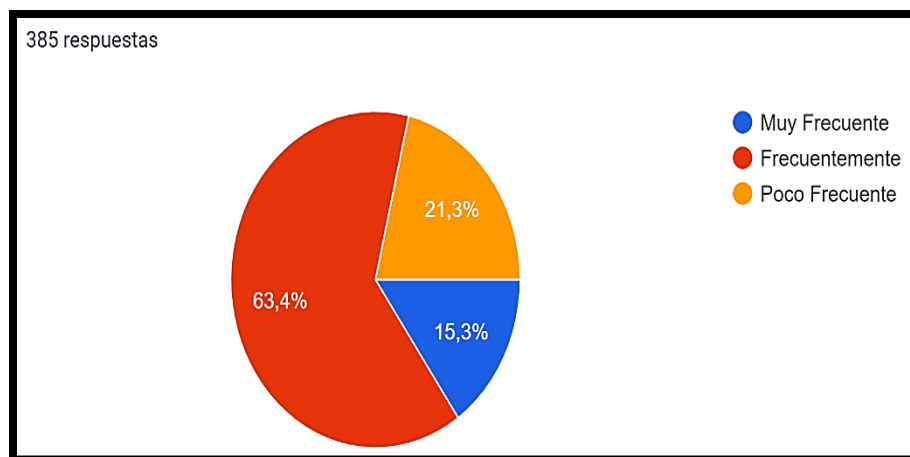


Gráfico 4. Fuente: Elaboración propia.

Descripción	Porcentaje	Individuos
Frecuentemente	63,4%	244
Poco Frecuente	21,3%	82
Muy Frecuente	15,3%	59
Total	100%	385

Tabla 10, propia de la investigación.

Objetivo: Determinar el correcto desarrollo de la muestra en términos de población a nivel departamental

Análisis: De 385 personas que participaron en la encuesta un 63,4% opina que visitan las tiendas de conveniencia frecuentemente, por otro lado, de manera muy frecuente se obtuvo un 15,3% lo cual hace un total del 79% aproximadamente de aceptación al momento de consumir en las estaciones de servicio de combustible, mientras que un 21,3% lo frecuenta poco.

La aceptación al momento de consumir en este tipo de establecimientos, se puede atribuir por la cantidad de marcas que ofrecen sus productos y servicios, así como la disponibilidad de acceso al estar ubicadas en puntos estratégicos y de alto flujo vehicular, como son calles y carreteras principales

5. Cuando visita una estación de servicio de combustible ¿Lo hace solo para abastecer su vehículo o también visita la tienda de conveniencia?

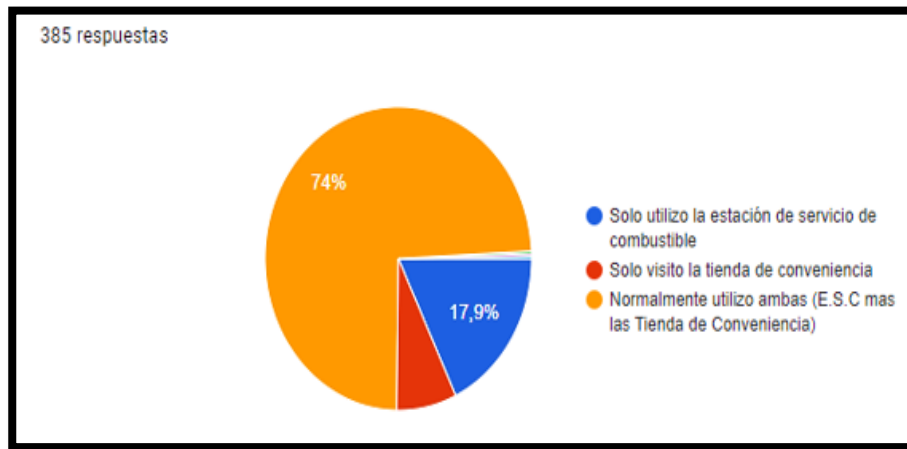


Gráfico 5. Fuente: Elaboración propia.

Descripción	Porcentaje	Individuos
Normalmente utilizo ambas	74%	288
Solo utilizo la estación de servicio de combustible	17,9%	69
Solo visito la tienda de conveniencia	8%	28
Total	100%	385

Tabla 11, propia de la investigación.

Objetivo: Determinar el correcto desarrollo de la muestra en términos de población a nivel departamental

Análisis: En el gráfico anterior se puede observar que hay un buen margen de aceptación por parte de los consumidores que consumen y utilizan las estaciones de servicio de combustible que cuentan con tienda de conveniencia ya que, de 385 personas que participaron en la encuesta 316 utilizan ambos servicios lo cual hace un total del 82% entre los consumidores que normalmente utilizan ambos o que solo visitan la tienda de conveniencia, mientras que un 18% solo utilizan la estación para abastecerse de combustible. Las tiendas de conveniencia funcionan como un servicio que agrega valor a la estación de servicio de combustible, ya que funciona como un ancla comercial que atrae más consumidores y aumenta las ventas y ganancias.

6. ¿Cuál es su marca de tienda de conveniencia preferida?

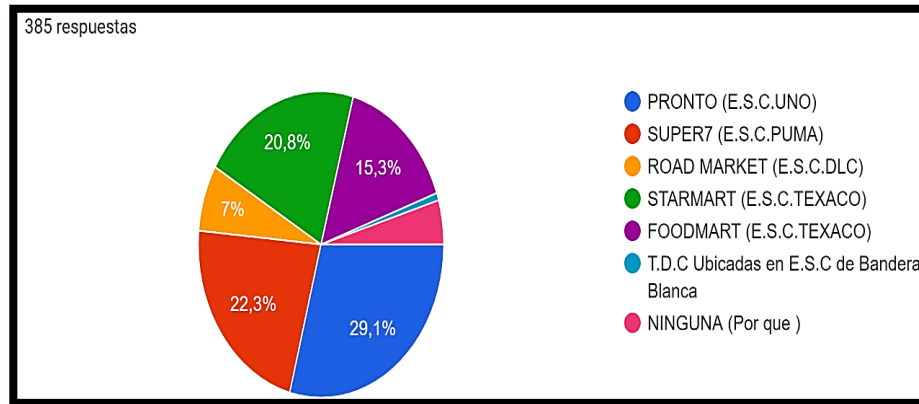


Gráfico 6. Fuente: Elaboración propia.

Marca	Porcentaje	Individuos
Pronto	29,1%	112
Super7	22,3%	86
StarMart	20,8%	80
FoodMart	15,3%	59
Road Market	7%	27
Ninguna	4,7%	18
T.D.C. Bandera Blanca	0,8%	3
Total	100%	385

Tabla 11, propia de la investigación

Objetivo: Identificar el posicionamiento de las marcas más reconocidas entre los consumidores

Análisis: Las tiendas de conveniencia “Pronto” poseen el mayor porcentaje en la cuota de mercado en el departamento de San Salvador, seguidas por las Super7, sin embargo, se pueden clasificar en un mismo indicador a las tiendas Foodmart y Starmart ubicadas en las estaciones de servicio Texaco, en este caso sería el líder si de estaciones se tratase.

Además, se considera que la marca de las estaciones de servicio es uno de los factores más importantes a la hora de elegir la tienda de conveniencia, ya que es la primera decisión de compra que posteriormente a través de la estrategia del cross selling se realizan las ventas de los productos que comercializan las TDC.

7. ¿Qué fortaleza valora más al momento de consumir en una tienda de conveniencia ubicada en una estación de servicio de combustible?

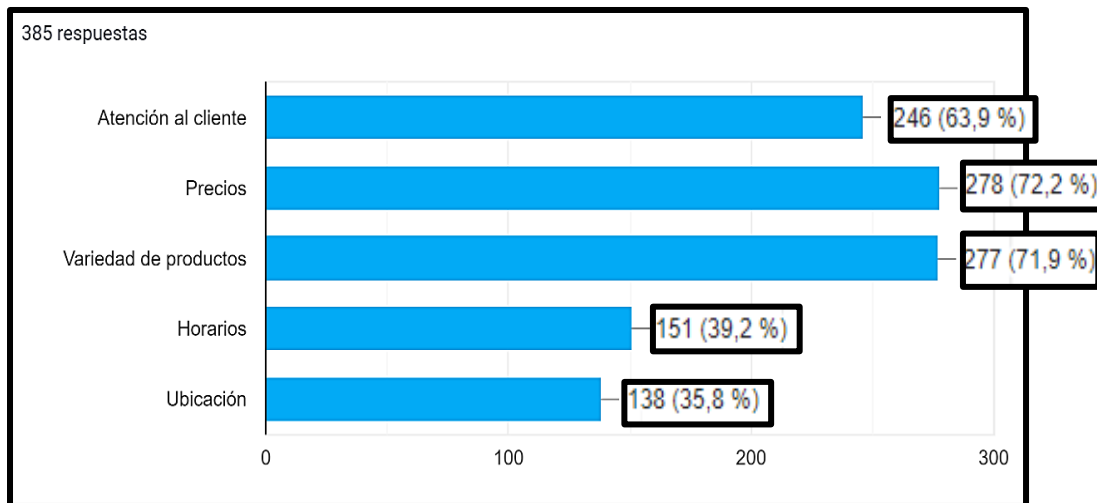


Gráfico7.Fuente: Elaboración propia. 1

Objetivo: Conocer los atributos positivos y negativos de los consumidores al momento de consumir en una tienda de conveniencia

Análisis: Los aspectos más destacados según la valoración de los consumidores son el precio, variedad de productos y la atención al cliente. También se puede mencionar los horarios ya que algunas son formato 24 horas lo cual permite tener un acceso sin limitaciones y tener esta ventaja por encima de otros comercios y la ubicación estratégica de las tiendas de conveniencia es un factor determinante para frecuentarlas.

El objetivo de estas tiendas minoristas es ofrecer a este mercado los mismos productos que ofrecen otras tiendas de conveniencia y minimizarles a los clientes el proceso de compra llevándoles diferentes gamas de productos a un solo establecimiento.

8. Con relación en la pregunta anterior ¿Qué marca de las siguientes tiendas de conveniencia, cumple mejor las fortalezas que escogió?

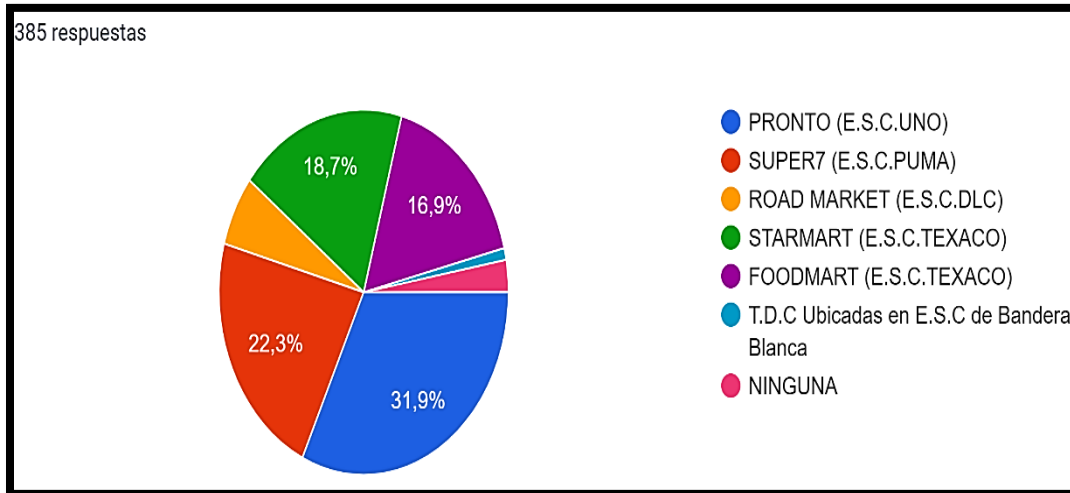


Gráfico 8. Fuente: Elaboración propia.

Objetivo: Identificar la presencia de marca de las tiendas de conveniencia más reconocida por los consumidores

Análisis: En cuanto a relación calidad/ precio, Pronto lidera a las tiendas de conveniencia si de marcas de TDC se trata, sin embargo, al analizar por marca de estación de servicio nuevamente Texaco con sus dos marcas está a la cabeza. Estos aspectos están directamente relacionado a la trayectoria y participación que han tenido en el mercado de derivados del petróleo en El Salvador y su prestigio obtenido a lo largo del territorio.

Al ser una venta cruzada, las tiendas de conveniencia se ven afectadas positivamente con el éxito de las estaciones de servicio, pues cerca del 80% de los usuarios suelen realizar compras de último momento.

9. De los siguientes servicios que puede encontrar en una tienda de conveniencia, ¿Cuál o cuáles utiliza?

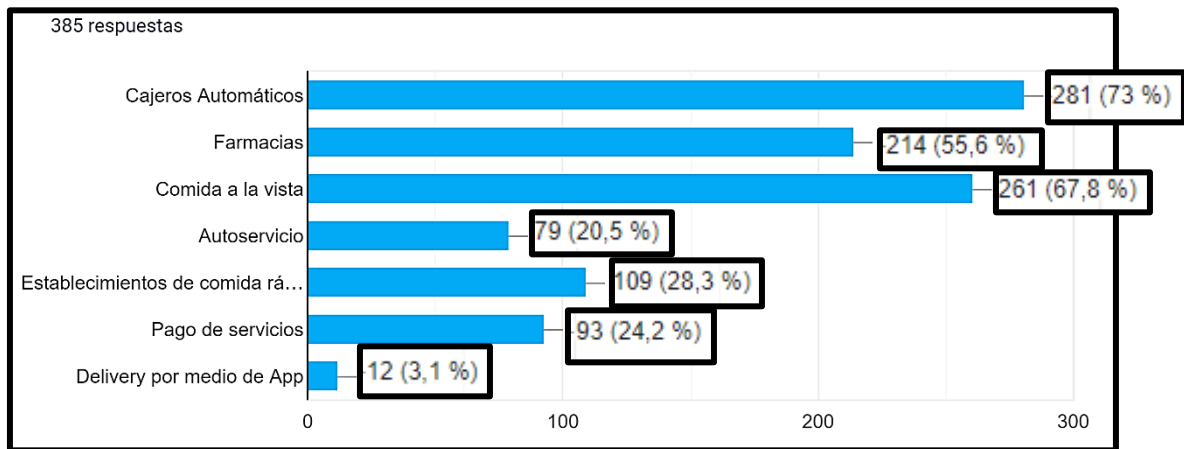


Gráfico 9. Fuente: Elaboración propia.

Objetivo: Conocer los atributos de consumo en las tiendas de conveniencia que permita ofrecer los servicios adecuados a los clientes.

Análisis: En el gráfico anterior se puede observar los servicios que se pueden encontrar en las distintas marcas de tiendas de conveniencia que hay en el mercado, también muestra cuales son los servicios de preferencia que utilizan y buscan los consumidores, obteniendo que el servicio de ATM o cajero automático es el más utilizado y el de preferencia de los consumidores, seguido de Farmacias y Comida a la vista, cabe destacar que los servicios mencionados anteriormente están ubicados de manera estratégica dentro del establecimiento, con el objetivo de recorrer toda la tienda y estimular los sentidos cognitivos para realizar una compra por impulso, de pronto una bebida para el camino, un chocolate o unos snacks.

Contar con este tipo de servicios en las tiendas de conveniencia, aumenta la demanda de visita y el flujo de compra, ya que puede acercarse para consumir algún producto directo que se ofrece de manera indirecta o indirectamente.

10. ¿Qué productos consume más en una tienda de conveniencia?

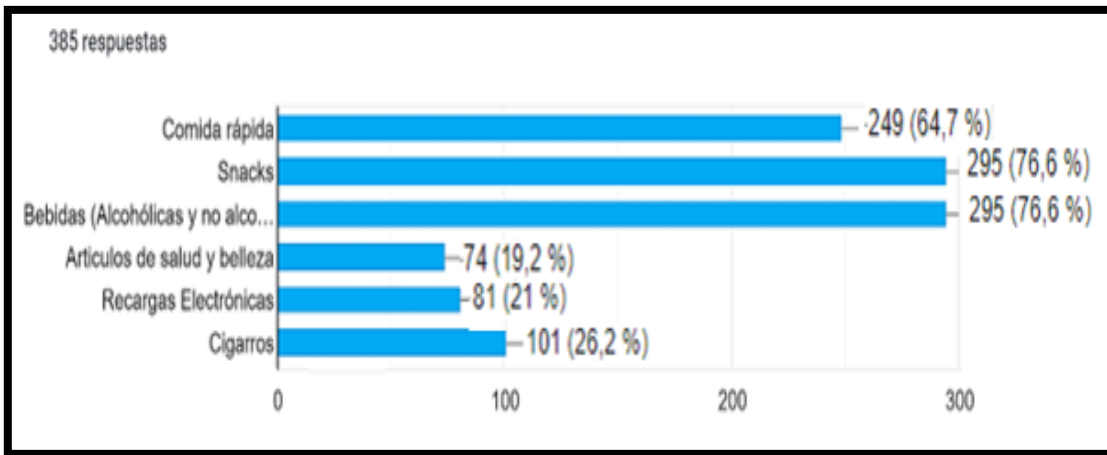


Gráfico 10. Fuente: Elaboración propia.

Objetivo: Diagnosticar los factores que determinan de consumo de los clientes que utilizan los servicios que ofrecen las tiendas de conveniencia

Análisis: En el gráfico anterior se observa que los snacks y las bebidas tanto alcohólicas como no alcohólicas son los productos más consumidos de las tiendas de conveniencia, seguido de la comida rápida y no menos importante los productos que pueden ser considerados compras recordadas o puras como lo son los Cigarrillos, las recargas electrónicas y los artículos de salud y belleza.

Con estos resultados las tiendas de conveniencia pueden comprender y satisfacer mejor las necesidades de consumo de los clientes y considerar los productos en los que se debe invertir de modo que permita desarrollar un negocio viable y rentable.

11. De los siguientes aspectos internos al momento de escoger una tienda de conveniencia, ¿Cuál de los siguientes valora más?

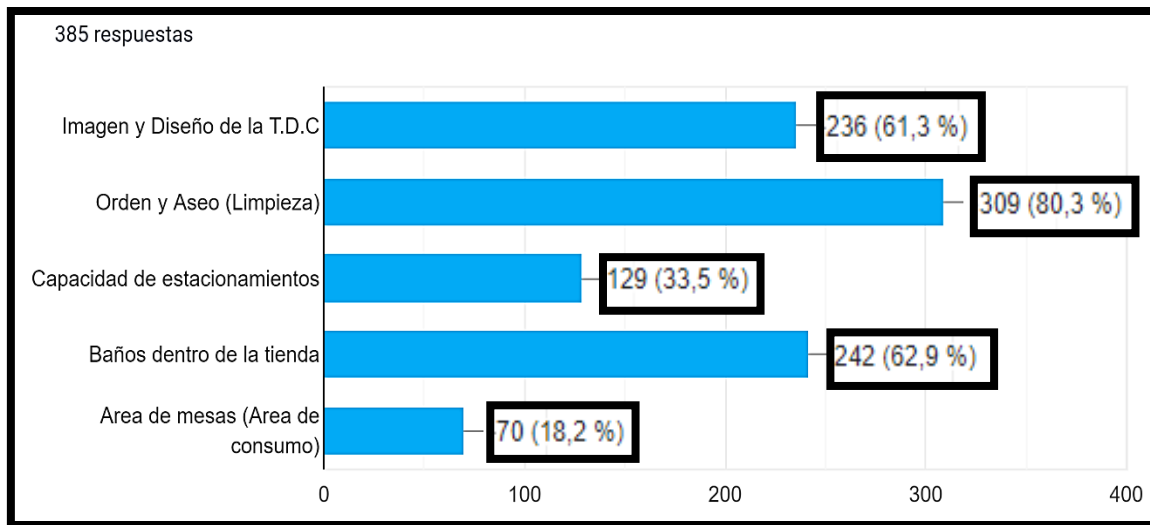


Gráfico 11. Fuente: Elaboración propia.

Objetivo: Diagnosticar los factores que determinan las decisiones de compra al momento de escoger una tienda de conveniencia.

Análisis: El orden, aseo, diseño e imagen de las tiendas de conveniencia son factores importantes al momento de escoger una tienda de conveniencia para consumir, no menos importantes las estrategias como el merchandising y promociones de venta tienden a llamar la atención y ayudan a potenciar la compra de diferentes productos.

Un factor importante para los consumidores, sobre todo para aquellos que suelen recorrer largos caminos en sus destinos, son los baños, hay estaciones de servicio de combustible que cuentan con estos fuera y dentro de las tiendas de conveniencia, donde dentro del establecimiento están ubicados de manera estratégica al fondo de la tienda, de modo que persuadir a los usuarios para adquirir sus productos al finalizar su objetivo principal. Estas también son frecuentadas como puntos de encuentro para emprender viajes y realizar compras de último momento para suplir ciertas necesidades que pueden presentarse en el camino.

12. ¿En qué marca de las siguientes tiendas de conveniencia encuentra más promociones?

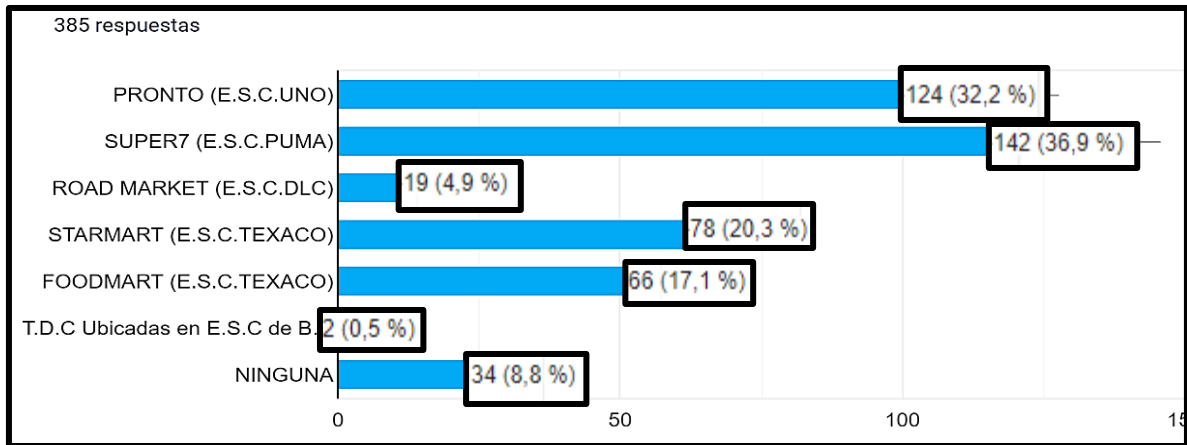


Gráfico 12. Fuente: Elaboración propia.

Objetivo: Categorizar las marcas de tiendas de conveniencia que ofrecen mejores promociones

Análisis: En cuanto a estrategias de ventas, Super7 lidera a las demás marcas, incluso por encima de Pronto, que se ha determinado que es la marca con mayor aceptación por los consumidores.

Esto va ligado directamente al pricing, mediante la técnica del benchmarking, las marcas evalúan a sus competidores directos y tratan de igualar o mejorar sus precios para convertir esta estrategia en una ventaja competitiva y obtener una mayor cuota de mercado.

13. ¿Cuál de las siguientes marcas de tiendas de conveniencia observa con mayor frecuencia en redes sociales?

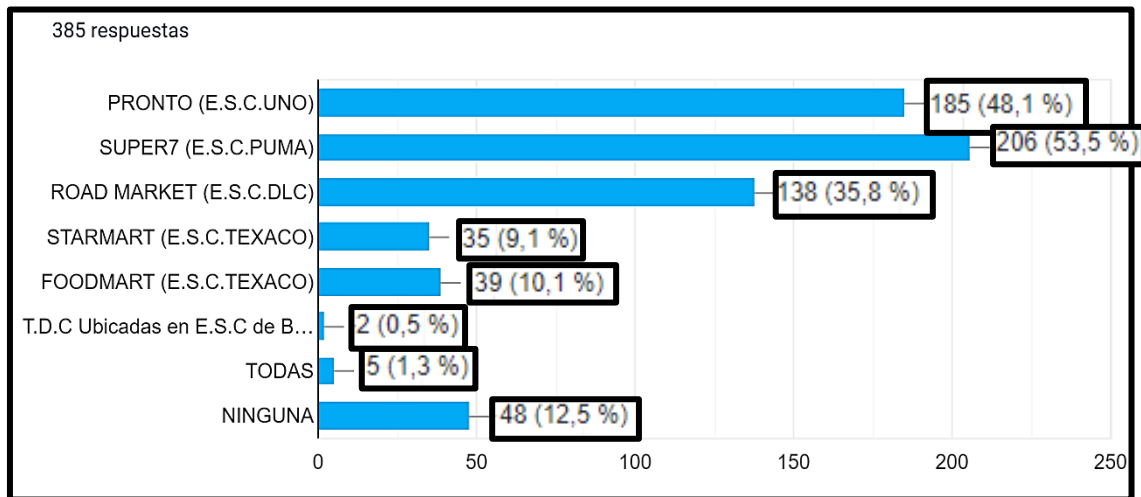


Gráfico 13. Fuente: Elaboración propia.

Objetivo: Conocer la manera en que los consumidores perciben las diferentes marcas de tiendas de conveniencia

Análisis: Al medir la presencia de marca de las diferentes marcas de las TDC, nuevamente Super7 y Pronto lideran en las estrategias mercadológicas para llegar a su público objetivo, mediante los medios alternativos de comunicación como las redes sociales, el liderazgo de estas marcas en medios de comunicación se atribuye a un manejo y funcionamiento adecuado en el uso de redes sociales y sitio web, en donde ambas cuentan con este tipo de herramientas para interactuar con el consumidor, RoadMarket también sigue un perfil comercial parecido al de las marcas líderes, por otro lado en el caso de StarMart y FoodMart, aunque ambas se pueden encontrar en E.S.C. Texaco al ser de tipo franquicia no se cuenta con una página oficial ni en redes sociales ni un sitio web para poder seguir y conocer más acerca de estas, si no que cada concesionario maneja la publicidad y los canales de comunicación a su criterio, lo cual genera confusión y dificulta al cliente tener una interacción satisfactoria con la marca y es por ello que se encuentran con tan baja evaluación.

14. De los siguientes artículos, ¿Cuáles le gustaría que la tienda de conveniencia ofreciera?

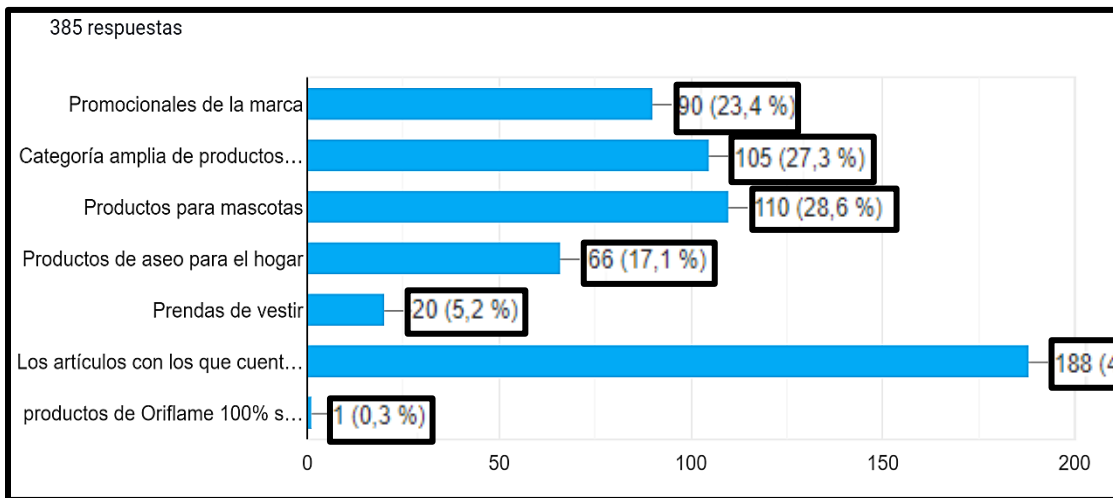


Gráfico 14. Fuente: Elaboración propia.

Objetivo: Conocer los productos adecuados identificados por los consumidores permitirá tomar buenas decisiones comerciales a las tiendas de conveniencia

Análisis: Cerca del 50% de los consumidores de productos comercializados en las tiendas de conveniencia de las estaciones de servicio se encuentran satisfechos con lo que actualmente se ofrece, sin embargo, se han presentado algunas sugerencias en cuanto a la diversificación en la gama de productos, como los productos para mascotas, canasta básica, productos promocionales de la marca y productos de limpieza, por mencionar los más destacados.

Es importante la innovación y renovación de las marcas para mantenerse atractivas antes los consumidores actuales, que se caracterizan por estar informados sobre las nuevas tendencias y buscar minuciosamente las tiendas en las que sus necesidades son cubiertas evaluando diversos factores como la diversificación y amplitud de productos y/o servicios.

15. De los siguientes servicios, ¿Cuáles le gustaría que tuvieran las tiendas de conveniencia en las estaciones de servicio de combustible?

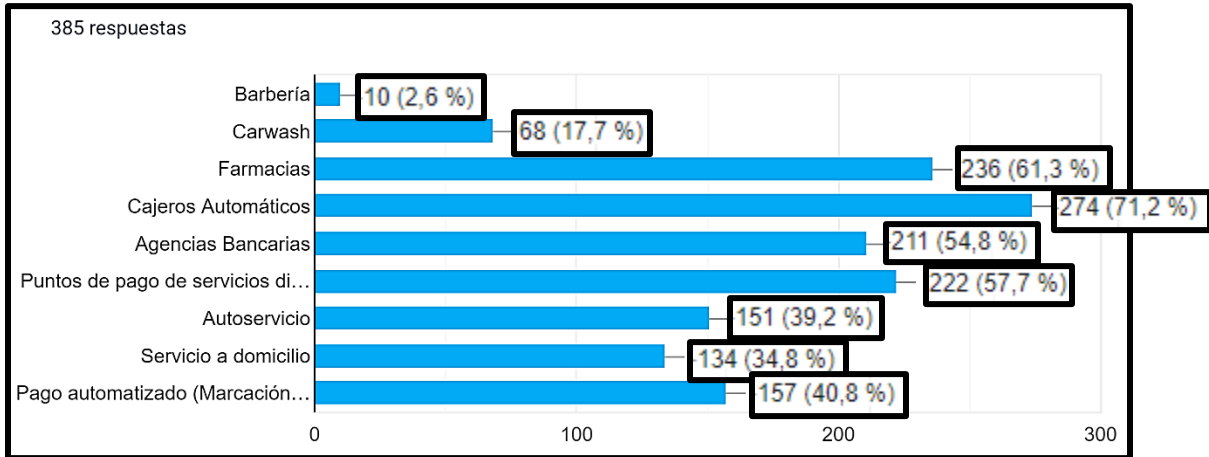


Gráfico 15. Fuente: Elaboración propia. 2

Objetivo: Conocer los servicios adecuados identificados por los consumidores permitirá hacer alianzas estratégicas que generen utilidades a las estaciones de servicio y sus tiendas de conveniencia

Análisis: En cuanto a la diversificación en servicios ofrecidos en las tiendas de conveniencia de las estaciones de servicio, los cajeros automáticos, farmacias, puntos de pagos de servicios diversos y servicios automatizados son de los principales servicios que los consumidores desean encontrar dentro de las tiendas o anexos a estas.

Este resultado les permitirá a los concesionarios conocer y hacer alianzas estratégicas con los stakeholders/organizaciones de interés necesarios de manera que permitan cumplir y satisfacer las necesidades de los clientes y también considerar los servicios en los que se debe invertir de modo que permita desarrollar un negocio viable y rentable.

Análisis Inferencial

Hipótesis General

El identificar las tendencias de consumo y los factores de compra de los clientes que frecuentan las tiendas de conveniencia ubicadas en las estaciones de servicio aportara en la toma de decisiones comerciales para la generación de utilidades a corto plazo.

Análisis: Dentro de las tendencias de consumo existe la necesidad por suplir ciertas necesidades natas e innatos las cuales son cubiertas por las TDC, caracterizándose por la ubicación estratégica en el área de los principales municipios pertenecientes al departamento de San Salvador, operando las 24 horas lo cual es una ventaja altamente competitiva ante la competencia.

Los factores que motivan a los consumidores a visitar estas tiendas varían dependiendo los estilos de vida, ya que pueden ser desde compras ocasionales o por impulso, hasta compras fijas programadas con antelación y siendo el principal proveedor a granel.

Hipótesis Nula:

El identificar las tendencias de consumo y los factores de compra de los clientes que frecuentan las tiendas de conveniencia ubicadas en las estaciones de servicio no aportara en la toma de decisiones comerciales para la generación de utilidades a corto plazo.

Análisis: Es imperativo el análisis realizado, ya que gracias a él se podrá diseñar la propuesta que optimice los procesos de comercialización e innovación en las tiendas de conveniencia de las estaciones de servicio.

Hipótesis Específicas:

1. El identificar el posicionamiento de las marcas permitirá conocer las tiendas de conveniencia más reconocidas entre los consumidores

Análisis: Gracias a los hallazgos obtenidos a través de la técnica de la encuesta se pudieron determinar las tiendas mejor posicionadas; Pronto, Super7 y StarMart en ese orden. Aunque también, tiendas como Foodmart y Road Market tienen un buen porcentaje de preferencia por los consumidores ya que pertenecen a reconocidas marcas de estaciones de servicio de combustible, lo cual se identificó como un factor importante en la selección de las tiendas de conveniencia y en la preferencia de los consumidores hacia estas.

2. Conocer los atributos positivos y negativos de las tiendas de conveniencia reforzará el desempeño en la atención y el servicio brindado a los consumidores.

Análisis: Al indagar en los aspectos destacados para la toma de decisión de compra de los consumidores, el servicio y atención al cliente fue de los más elegidos, un cliente fidelizado será el portavoz de la marca, promoverá la comercialización, es por ello que la atención al cliente es uno de los factores más importantes que las tiendas de conveniencia en general deben tener para garantizar la recompra y la satisfacción de sus necesidades.

3. La creación de un Plan Estratégico de Marketing potenciara el consumo en las tiendas de conveniencia

Análisis: Tras realizar el diagnostico de los factores que determinan la decisión de compra de los consumidores en las tiendas de conveniencia ubicadas en las estaciones de servicio, el diseño e implementación de un plan estratégico de marketing sin lugar a duda vendría a potenciar el desempeño y participación de las marcas en el mercado, es decir utilizando como referencia el instrumento diseñado en esta investigación y sus hallazgos.

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

El estudio permitió conocer los factores que determinan las decisiones de compra de los consumidores al momento de escoger una tienda de conveniencia, dentro de los cuales se destaca el posicionamiento de marca, el servicio al cliente, la variedad de productos que se ofrece y la atención percibida

La decisión de compra con respecto a preferencia de marca está relacionada directamente a la estación de servicio de combustible y la ubicación en donde se encuentran, ya que cerca del 75% de los usuarios de las estaciones de servicio también realizan compras rápidas en las tiendas de conveniencia. Y de la misma manera la venta de combustibles por marca es influenciada por las tiendas de conveniencia pues no solo comercializan productos sino también servicios dentro de las tiendas destacando los cajeros automáticos y farmacias.

Para potenciar el posicionamiento de las tiendas de conveniencia en las diferentes marcas de estaciones de servicio de combustible es imperativo la elaboración de un plan estratégico para diversificar en las gamas y líneas de productos y servicios ofrecidos. Así como también considerar nuevas estrategias de plaza y promoción de marketing para tener un mayor alcance y participación en el mercado utilizando técnicas modernas de comunicación convencionales como las redes sociales, ya que los resultados arrojaron que se observa muy poca presencia en el mundo digital el cuál se ha convertido en el aliado más económico y rentable para las marcas en los últimos años.

RECOMENDACIONES

Realizar alianzas estratégicas con los proveedores de productos comercializados dentro de las tiendas de conveniencia para implementar técnicas que estimulen e incrementen su consumo.

Mantener en constante capacitación al personal sobre las nuevas tendencias, productos y servicios que se prestan, así como en atención y servicio al cliente, pues dentro de los hallazgos se identificó que el servicio al cliente es sumamente importante a la hora de regresar a un establecimiento y aumentar el nivel de recompra.

Implementar la venta cruzada de diversos servicios como productos para mascotas, productos de limpieza, entre otros que aumenten la competitividad y las opciones de adquisición a los consumidores.

Constante innovación en técnicas de imagen y merchandising en los establecimientos por parte de las marcas que son comercializadas, como estrategias de penetración de mercado a sus diferentes líneas de producto. De la misma manera el diseño de las tiendas debe estar acorde a las tendencias, preferencia y comodidad de sus visitantes.

Implementación de campañas digitales en las diferentes redes sociales y web para tener un mayor alcance e incentivar el consumo de sus productos y servicios. También para mantener una comunicación de manera personalizada con los consumidores que proporcionan retroalimentación a través de la interacción mediante estas herramientas tecnológicas que ayudan en la toma de decisiones estratégicas y cambios positivos dentro de las compañías.

**UNIVERSIDAD EVANGELICA DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
"LIC. MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS MURCIA"**



**UNIVERSIDAD EVANGÉLICA
DE EL SALVADOR**

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA TIENDAS DE CONVENIENCIA EN
ESTACIONES DE SERVICIO DE COMBUSTIBLE EN EL DEPARTAMENTO DE
SAN SALVADOR**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADO EN
MERCADOTECNIA**

PRESENTADO POR:

GUADRÓN PORTILLO, EZEQUIEL ISAI

GUZMAN CASCO, SARA BEATRIZ

SAN SALVADOR, SEPTIEMBRE DE 2022

Propuesta-Plan de Marketing

Plan estratégico de marketing para tiendas de conveniencia en estaciones de servicio de combustible en el departamento de san salvador

Situación Actual

Gracias al aporte que ha significado el desarrollo de esta investigación, y sus hallazgos obtenidos a través de la herramienta utilizada para recopilar información, se tiene un diagnóstico más exacto sobre las tendencias y hábitos de consumo en las tiendas de conveniencia ubicadas en las estaciones de servicio de combustible en los diferentes municipios del departamento de San Salvador

Parte de los insights más destacados está, que el 75% de los usuarios de las estaciones de servicio aprovechan su visita para también realizar compras en las TDC. Es decir, tanto una como la otra se complementan e incrementan el consumo como una venta cruzada o cross selling, siendo una estrategia que se beneficia entre si con el fin de penetrar nuevos mercados e incrementar su posicionamiento.

En El Salvador, un mercado de competencia perfecta, permite que diferentes marcas posean un porcentaje de la cuota total del mercado consumidor, es decir no existe como tal un monopolio que controle el 100% de un rubro específico. Sin embargo, grandes conglomerados han acaparado gran parte del mercado gracias a sus acciones mercadológicas y diversificación en diferentes rubros. Por lo tanto, tienen esa ventaja competitiva que les permite tropical izar cada una de sus marcas con base en las investigaciones realizadas previamente. Gracias a ello la inversión no representa un aumento en sus costos operativos ya que se cuenta con la experiencia, recursos y personal para implementar las acciones necesarias para llevar a cabo cada una de las tácticas.

Objetivos del Plan de Marketing

General:

Diseñar estrategias mercadológicas orientadas al crecimiento y posicionamiento de las diferentes marcas de las tiendas de conveniencia ubicadas en el departamento de San Salvador.

Específicos:

- Implementar tácticas comerciales que promuevan visualmente los productos o servicios que se comercializan dentro de las tiendas de conveniencia
- Realizar campañas digitales con presencia en la web y las redes sociales para incrementar el posicionamiento
- Proponer alianzas estratégicas con los diferentes stake holders en pro del crecimiento económico y presencia de marca a nivel departamental

Estrategias

Las estrategias a implementar están orientadas con base en la mezcla de marketing, que es conformado por las conocidas 4p's. Ya que en estas se contemplan todos los aspectos para la construcción de marca y gestión estratégica de mercado.

Producto

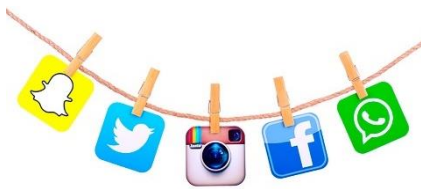
Con el fin de diversificar las tiendas de conveniencia e incrementar el consumo, se ha de negociar con los proveedores las tácticas enfocadas a estimular el deseo de compra mediante el desarrollo de sus productos, así mismo el poder introducir nuevas líneas de productos como:

1. La comida y accesorios para mascotas, pues hoy en día las mascotas han llegado a ser parte de la familia y sus dueños adquieren todo tipo de producto y sin duda en las tiendas de conveniencia obtendría una aceptación sumamente positiva.



Tácticas:

- Promoción en redes sociales oficiales de las marcas de tiendas de conveniencias.
- Campaña informativa a través de los diferentes medios de comunicación.
- Alianzas estratégicas con proveedores de accesorios y comida para mascotas.
- Merchandising visual en tiendas de conveniencia para impulsar el consumo de estos productos.



2. Venta de fármacos sin prescripción médica para aliviar síntomas leves como cefaleas, dolores musculares, malestares estomacales y tratamientos ambulatorios, para aquellas marcas de tienda de conveniencia que aún no cuentan con alianzas como lo es el servicio de farmacia dentro o anexa a esta.

Tácticas:

- Adecuación de un área determinada para la venta y comercialización de productos farmacéuticos con mayor demanda por el tipo de cliente que frecuenta las tiendas de conveniencia.
- Señalización de un circuito en la estación de servicio que informe sobre la nueva línea de producto, con el objetivo de informar y persuadir al público objetivo.
- Alianzas estratégicas con farmacias y laboratorios para poder obtener precios competitivos.



3. Colocación de cajas de pagos de servicios como agua, energía eléctrica, servicios telefónicos y cable. Esto generaría mayor flujo de visitantes y estimularía la venta de los productos.

Tácticas:

- Incluir el pago de servicios en las tiendas de conveniencia en una caja especial, similar a la colocada en las farmacias
- Incrementar la cantidad de cajeros automáticos dentro de las estaciones de servicio para estimular las visitas y las compras de último minuto
- Colocación de material POP.



Precio:

En cuanto al precio, a sabiendas que para el consumidor el factor económico representa el aspecto más importante a la hora de seleccionar tiendas por encima de la calidad, las tácticas van encaminadas en un eje bidireccional tanto con los clientes como con los proveedores, en ese sentido es posible alcanzar la ventaja competitiva a través de precios bajos o descuentos especiales sin afectar el porcentaje de utilidades percibidas. De la siguiente manera:

1. Establecer negociaciones estratégicas con proveedores de los diversos productos comercializados en las tiendas de conveniencia para obtener precios competitivos e incrementar la preferencia de los consumidores.

Tácticas:

- Introducir campañas de marketing directo a través de los proveedores con presencia de marca en las estaciones de servicio, específicamente con merchandising
- Aplicar la técnica de bandeado para estimular la venta de nuevos productos
- Precios preferenciales por compras mayores a \$20 de productos de la misma marca y entrega de productos promocionales.



2. Al subir el nivel de las ventas, se aplica el principio de economía a escala; al comprar mayor número de productos a los proveedores los precios se reducen y aumentan las utilidades. Esto gracias al incremento en la demanda.

Tácticas:

- Incremento en la cantidad de pedidos a proveedores, dando apertura a la negociación de precios y en facilidades de pago
- Colocar precios competitivos como ventaja ante la competencia
- Aumento en los porcentajes de descuento en promociones debido a la disminución de precios de adquisición de productos.



3. Disminuir la participación de intermediarios en la adquisición de materias primas que se utilizan en los establecimientos, con el fin de disminuir los costos de producción y tener un mayor protagonismo en la gestión de calidad de los productos comercializados reduciendo la merma y los fletes innecesarios.

Tácticas:

- Adquirir una propia flota de transporte para movilizar la materia prima y los productos terminados que se comercializan en las estaciones de servicio, para disminuir la pérdida y riesgos de manipulación por terceros.
- Auditorias constantes en el inventario en las tiendas de conveniencia con el objetivo de evitar las pérdidas y desperdicio de producto por vencimiento.
- Considerar la posibilidad de crear su propia marca (marca privada) para distribuir productos con un mayor margen de ganancia.



Plaza:

Con base en el estudio realizado se pudo identificar que no todas las estaciones de servicio cuentan con tiendas de conveniencia, esto por diversos factores dentro de ellos el espacio y la accesibilidad de la ubicación. Sin embargo, es importante realizar un estudio técnico en donde se determinen las zonas de potencial para nuevas tiendas de conveniencia y cubrir esas estaciones que aún no están cubiertas en los municipios de San Salvador.

En ese sentido tras la apertura de estos nuevos establecimientos se estaría expandiendo las diferentes marcas de TDC y penetrando nuevos mercados tanto de conductores como peatones que las visitan por su cercanía ya que suplen ciertas necesidades.

Se contempla la remodelación de los establecimientos ya existentes para actualizar el concepto y diseño según las tendencias estructurales actuales.

Para ello se aplican las siguientes **tácticas**:

1. Adquisiciones de terrenos adyacentes a las estaciones de servicio con potencial, para la construcción de tiendas de conveniencia. Teniendo como resultado un incremento exponencial en el consumo de combustible de esas estaciones de servicio gracias a la apertura de las tiendas de conveniencia.
2. Remodelaciones de fachadas y diseño de las tiendas existentes, con el objetivo de actualización de conceptos y espacios destinados para exhibición de los productos comercializados en las TDC.
3. Expansión del terreno para la apertura de nuevos locales adyacentes o dentro de las tiendas de conveniencia como hasta el momento existen cadenas de comida rápida como Subway que se localizan dentro de ciertas TDC y farmacias, producto de convenios que potencian el consumo de productos, servicios y la venta cruzada.
4. Colocación constante de material POP dentro del establecimiento, adecuando ciertos espacios para la colocación de este. Permitiendo que los proveedores no solo renten el espacio de exhibición de sus productos sino también tener la posibilidad de implementar campañas y promocionar sus productos existentes e introducir los nuevos.
5. Implementación del Drive Thru para esos consumidores que cuentan con poco tiempo luego de pasar por la estación de servicio y desean realizar una compra de último minuto. Esto vendría a incrementar las ventas y optimizar el tiempo de los consumidores.

6. Apertura de tiendas de conveniencia en zonas estratégicas con alta afluencia de vehículos y en principales arterias de las calles más concurridas en los principales municipios como la ciudad de San Salvador, Mejicanos y Soyapango; ubicadas en pequeños centros comerciales o locales a orilla de calle, con esto se logrará abrirse a nuevos mercados.
7. Creación de una App para compras online con opción de entrega a domicilio y pick up.
8. Alianzas estratégicas con aplicaciones delivery como Hugo App y Pedidos Ya, para realizar las entregas de los productos comprados en la aplicación de la TDC.



Promoción

Al evaluar el reconocimiento de marca en medios alternativos de comunicación se descubrió que las tiendas de conveniencia tienen poca o nula presencia en las redes sociales y en la web, únicamente se cuenta con un reducido circuito de vallas en las cercanías de las estaciones de servicio y fuera de las tiendas de conveniencia en donde se anuncian las promociones vigentes.

Es importante permanecer en constante interacción con los consumidores compartiendo contenido informativo y con referencia a los productos o servicios que

en los establecimientos se ofrecen. Fomentando al dialogo y la participación en los cambios que puedan suscitarse en las tiendas.

El mantener constante comunicación y presencia en los diferentes medios permite que la marca sea percibida como una marca jovial, amigable, joven y actualizada; generando un ambiente familiar y motivando a la compra, pero sobre todo se gana el lugar del top of mind en el posicionamiento de los consumidores.

Acciones:

Es por ello que se contempla la implementación de las siguientes acciones:

1. Contratación de un community manager para la administración de redes sociales y canales digitales, con el objetivo de mantener informados sobre las promociones, productos, servicios y ubicaciones en donde se encuentra la marca, así como un medio de comunicación de respuesta rápida e inmediata al servicio del consumidor
Esto permitirá tener una mejor interacción, mantendrá una presencia de marca activa entre los consumidores interesados y potenciales a fácil alcance, además se podrá analizar información de la competencia, lo que a su vez hará que se renueve los productos o servicios por temporada e y poder medir el interés del consumidor con la marca
2. Ampliación de los circuitos de vallas y muppies a 1km de las tiendas de conveniencia de modos que se informe sobre los productos, servicios y promociones que se ofrecen logrando captar la atención de los automovilistas y peatones que transitan por las zonas aledañas, teniendo así un mayor alcance e interés.
3. Merchandising dentro de las tiendas de conveniencia, permitir que las marcas de productos comercializados puedan impulsar sus productos mediante técnicas visuales, colocación de stands, material POP, entrega de promocionales que estimulen la compra y potenciar el posicionamiento de estas.

4. Perifoneo y edecanes. Conocida como una estrategia clásica y muy efectiva para captar la atención de los clientes potenciales y generar tráfico, se usa especialmente en el impulso de campañas informativas y de desarrollo de nuevos productos.
5. Testing o degustación. Tanto de snacks, bebidas o abarrotes, es una técnica clásica pero que estimula mediante el gusto los sentidos sensoriales e invita a la compra espontánea de estos.



Atención al Cliente

Dentro de las estrategias es importante considerar la formación y capacitación constante del equipo de atención al cliente en todos sus eslabones de las tiendas de conveniencia, pues es parte de la experiencia del cliente la manera en la cual se le atiende a la hora de efectuar las compras.

A continuación, se puntualizan las actividades:

- Plan de capacitación trimestral: Enfocado en servicio y atención al cliente sobre tendencias y técnicas de inteligencia emocional para potenciar la experiencia percibida por los clientes.
- Inducción a personal nuevo: Plan de inducción sobre políticas de la empresa, valores, filosofía y atención al cliente que garanticen el acoplamiento del nuevo talento humano a la forma de trabajar.
- Actualización en tendencias de desarrollo del talento humano: Dirigido a líderes y gerentes para garantizar un agradable clima laboral y obtener la satisfacción de sus trabajadores, que se traduce en la optimización de los procesos y en un rendimiento óptimo en sus tareas asignadas.
- Atención psicológica integral: Dentro de los beneficios es importante cuidar la salud mental de los trabajadores, ya que en este rubro son constantemente sometidos a mucha presión y a manejar situaciones difíciles en sus turnos de trabajo, al tratarse full atención y servicio al cliente. Es por ello que se considera importante el contar con un plan integral de apoyo y atención psicológica para los trabajadores.
- Comunicación organizacional fluida: Dentro de las organizaciones el flujo de información en los diferentes niveles jerárquicos tiende a decodificarse en diferentes perspectivas, es por ello que la ejecución de las estrategias no siempre tiene el final esperado. Para ello se deben implementar técnicas que garanticen el correcto flujo de información desde el emisor hasta el receptor, sin omitir partes del mensaje. Esto se logra a través de una correcta comunicación con los líderes de los equipos.

- Seguimiento a casos: Cada situación que se presente tanto interna como externa debe tener el seguimiento correspondiente y garantizar una solución adecuada. Para ello se implementa la emisión de actas en donde se incluyan el inicio, desenlace y solución de cada situación que se presente.



Al prestar especial atención a la percepción de los clientes de la atención recibida en las tiendas de conveniencia de las estaciones de servicio se puede identificar los factores problemas y superar los puntos deficientes.

Cabe destacar que en muchas ocasiones la raíz del problema es ocasionada en los altos mandos de las organizaciones con una mala ejecución de acciones y dirección estructural, es por ello que periódicamente se debe realizar una auditoria administrativa en todos los niveles jerárquicos con el objetivo de garantizar la optimización de los procesos y la correcta gestión.

Implementación en el espacio y tiempo

Las estrategias están diseñadas para llevarse a cabo en cuatro meses a partir de septiembre, exceptuando algunas contempladas en la P de Plaza, puesto que requieren de un estudio de factibilidad y una inversión cuantiosa por la construcción y expansión de las tiendas de conveniencia.

Durante esos dos meses es importante la realización de un control minucioso en cuanto a las proyecciones y los resultados obtenidos para implementar cambios o modificaciones a cada estrategia planteada inicialmente.

Presupuesto y financiamiento

La inversión inicial es proporcionada por el capital con el que cuenta la marca, el retorno de la inversión (ROI) se proyecta a mediano plazo a excepción del costo de la remodelación y construcción de las nuevas tiendas de conveniencia.

Una de las principales ventajas de la P de Promoción dentro de las tácticas es la campaña digital, pues se caracteriza por ser altamente efectiva y económica, ya que llega directamente al mercado meta con una inversión considerablemente baja lo que permite implementarlo en más plataformas y financiar otros medios de alcance masivo. Caso contrario las estrategias de alianzas con proveedores pues sobre ellos incurren los costes.

Cronograma de Ejecución de Estrategias

Estrategias	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	2023
Producto					
Precio					
Plaza	Formulación y evaluación				Implementación
Promoción					

Recomendaciones

- La innovación constante les permite mantenerse a las empresas en madurez y evita el declive (ciclo de vida) para ello el departamento de marketing a través de técnicas de investigación y desarrollo debe establecer las tendencias actuales y emergentes que están utilizando las marcas de ese rubro.
- La adecuación tecnológica en los procesos de compra requiere mucha atención para continuar siendo un espacio atractivo al público y adaptarse a la automatización de las gestiones es una ventaja competitiva que garantiza la permanencia en el mercado.
- Los puntos de autogestión o pagos automáticos en las tiendas retail es una tendencia ya aplicada en latinoamericana y está tomando protagonismo, es por ello que se recomienda la implementación de esta técnica que está siendo muy bien aceptada.
- Constante presencia en las redes sociales e interacción con los consumidores para ser percibidos como una marca amigable y que se preocupa por sus clientes
- Considerar la posibilidad de anexar un pequeño bussiness center anexo o dentro de las estaciones de servicio para esos usuarios que deben usar su ordenador en el camino por un requerimiento de último momento, tomando en cuenta los problemas de tráfico para dirigirse hasta la oficina y las nuevas metodologías de trabajo a partir del año 2020
- Diversificación en los productos alimenticios y de la canasta básica que permita que dentro de las compras realizadas dentro de las tiendas de conveniencia se puedan adquirir esos productos de uso diario, con esto se estaría acaparando a un mercado más específico y diferente al que se ha segmentado actualmente.

Fuentes de información consultadas

1. Editor Summa. (2012, 28 septiembre). *Texaco opera con contratos de hasta diez años en El Salvador*. Revista Summa. Recuperado 28 de abril de 2022, de <https://revistasumma.com>
2. *Home - Terra Inversiones*. (s. f.). Home-Grupo Terra Inversiones. Recuperado 27 de abril de 2022, de <https://terra-inversiones.com>
3. *Puma Energy: Home*. (s. f.). Home-Puma Energy. Recuperado 27 de abril de 2022, de <https://pumaenergy.com>
4. *Sistema Nacional de Protección al Consumidor - Defensoría del Consumidor*. (2021, 30 noviembre). Defensoría del Consumidor. Recuperado 27 de abril de 2022, de <https://www.defensoria.gob.sv/>
5. López, O. (2021, 2 diciembre). *Ministerio de Economía y Defensoría del Consumidor verificarán calidad y cantidad de combustibles en gasolineras y precios en tiendas de conveniencia - Defensoría del Consumidor*. Defensoría del Consumidor. Recuperado 27 de abril de 2022, de <https://www.defensoria.gob.sv>
6. *Portal de Transparencia - El Salvador*. (s. f.). Portal de Transparencia de El Salvador. Recuperado 27 de abril de 2022, de <https://www.transparencia.gob>.

7. *Portal de Transparencia - El Salvador*. (s. f.-b). Portal de Transparencia de EL Salvador-Norma Técnica de alimentos. Recuperado 27 de abril de 2022,
de <https://www.transparencia.gob.sv>
8. *403 Forbidden*. (s. f.). Sitio Web de OXXO. Recuperado 8 de marzo de 2022,
de <https://www.oxxo.com/conocenos>
9. Interbrand Corporation. (s. f.). *History of Interbrand Corporation – FundingUniverse*. Recuperado 8 de marzo de 2022,
<http://www.fundinguniverse.com/companyhistories/interbrandcorporation-history/>
10. *Quienes somos 7-Eleven México*. (s. f.). 7-Eleven. Recuperado 8 de marzo de 2022,
<https://www.7-eleven.com.mx/nuestra-empresa/quienes-somos.html>
11. *Tiendas de conveniencia: Nuevo competidor en El Salvador - CentralAmericaData: Central América Data*. (s. f.). El Salvador América Data. Recuperado 8 de marzo de 2022,
de <https://www.centralamericadata.comr>
12. Recinos, E. (2021, 3 febrero). *Negocios Hechos – Road Market*. Canal 12 de El Salvador. Recuperado 8 de marzo de 2022,
de <https://www.canal12.com.sv/noticia/negocios-hechos-road-market/>
13. Hernández, Y., & Hernández, Y. (2022, 16 marzo). *DLC Y ROADMARKET continúan expandiéndose en El Salvador*. Radio Cadena YSKL 104.1 FM. Recuperado 8 de marzo de 2022,

<https://radioyskl.com/2022/03/16/dlc-y-roadmarket-continuan-expandiendose-en-el-salvador/>

14. Alemán, M. (2017, 29 diciembre). *¿Cuántos habitantes tiene El Salvador?* El Salvador mi país. Recuperado 8 de marzo de 2022, <https://www.elsalvadmipais.com/cuantos-habitantes-tiene-el-salvador>
15. 03, R. (2021, 26 agosto). *2021 finalizará un parque vehicular alcance de 1.5 millones.* Qué Pasa El Salvador. Recuperado 8 de marzo de 2022, de
16. <https://quepasasv.com/2021-finalizara-un-parque-vehicular-alcance-de-1-5->
17. (2017, 28 junio). *HÁBITOS DE CONSUMO.* CIM. Recuperado 8 de marzo de 2022, de <https://www.ciminvestigacion.com/habitos-de-consumo-2/>
18. Electrónicas, E. (2021, 3 diciembre). *Tiendas de conveniencia y etiquetas electrónicas.* Etiquetas Electrónicas. Recuperado 8 de marzo de 2022, de <https://etiquetaselectronicas.com>
19. *EL HOMBRE QUE CAMBIÓ LA HISTORIA DEL RETAIL – Retailnewstrends.* (2017, 16 octubre). Retail New Trends. Recuperado 8 de marzo de 2022,

De <https://www.retailnewstrends.me/el-hombre-que-cambio-la-historia-del-retail-2/>

ANEXOS

Anexo 1

UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas Lic.

Mauricio Antonio Barrientos Murcia



UNIVERSIDAD EVANGÉLICA
DE EL SALVADOR

Encuesta para usuarios de tiendas de conveniencia.

Objetivo de la encuesta: Diagnosticar las tendencias de consumo y los factores determinantes de compra que tienen los consumidores que frecuentan las tiendas de conveniencia ubicadas en las estaciones de servicio de combustible.

Indicaciones: Antes de contestar la siguiente encuesta, tome en cuenta los siguientes sinónimos de palabras utilizados para una mejor comprensión de los mismos

Entiéndase E.S.C como la abreviación de Estación de Servicio de Combustible

Entiéndase T.D.C como la abreviación de Tienda De Conveniencia

Estaciones de Bandera Blanca " Se considera estación de bandera blanca aquella que no involucra a ninguna distribuidora en su proceso"

Genero:

- Femenino
- Masculino

Edad:

- 15-30 años
- 31-45 años
- 46-60 años
- 61 años o más

De los siguientes municipios, marque en el cual reside actualmente

- Aguilares
- Apopa
- Ayutuxtepeque
- Ciudad Delgado
- Cuscatancingo
- El Paisnal
- Guazapa
- Ilopango
- Mejicanos
- Nejapa
- Panchimalco
- Rosario de Mora
- San Marcos
- San Martín
- San Salvador
- Santiago Texacuangos
- Santo Tomás
- Soyapango
- Tonacatepeque

1. Con que frecuencia visita las tiendas de conveniencia ubicadas en estaciones de servicio de combustible

- Muy Frecuente
- Frecuentemente
- Poco Frecuente

2. Cuando visita una estación de servicio de combustible ¿Lo hace para abastecer su vehículo o también visita la tienda de conveniencia?

Si usted escoge que visita la E.S.C por otras razones, por favor coméntenos las razones por la cual le visita

- Solo utilizo la estación de servicio de combustible
- Solo visito la tienda de conveniencia
- Normalmente utilizo ambas (E.S.C más las Tienda de Conveniencia)
- Otras Razones

3.Cuál es su marca de tienda de convención preferida

- PRONTO (E.S.C.UNO)
- SUPER7 (E.S.C. PUMA)
- ROAD MARKET (E.S.C.DLC)
- STARMART (E.S.C. TEXACO)
- FOODMART (E.S.C. TEXACO)
- NINGUNA (Por qué)

4. ¿Qué fortaleza valora más al momento de consumir en una tienda de conveniencia ubicada en una estación de servicio de combustible?

- Atención al cliente
- Precios
- Variedad de productos
- Horarios
- Ubicación

5. ¿Qué marca de las siguientes tiendas de conveniencia, cumple mejor la fortaleza escogida anteriormente?

- PRONTO (E.S.C.UNO)
- SUPER7 (E.S.C. PUMA)
- ROAD MARKET (E.S.C.DLC)
- STARMART (E.S.C. TEXACO)
- FOODMART (E.S.C. TEXACO)
- NINGUNA

6. ¿De los siguientes servicios que puede encontrar en una tienda de conveniencia, cual o cuales utiliza?

- Cajeros Automáticos
- Farmacias
- Comida a la vista
- Autoservicio
- Establecimientos de comida rápida
- Pago de servicios
- Delivery por medio de App

7. ¿Qué productos consume más en una tienda de conveniencia?

- Comida rápida
- Snacks
- Bebidas (Alcohólicas y no alcohólicas)
- Artículos de salud y belleza
- Recargas Electrónicas
- Cigarros
- Otro, especifique

8. ¿De los siguientes aspectos internos al momento de escoger una tienda de conveniencia, cuál de los siguientes valora más?

- Orden y Aseo (Limpieza)
- Capacidad de estacionamientos
- Baños dentro de la tienda
- Area de mesas (Area de consumo)

9. En que marca de las siguientes tiendas de conveniencia encuentra más promociones

- PRONTO (E.S.C.UNO)
- SUPER7 (E.S.C. PUMA)
- ROAD MARKET (E.S.C.DLC)
- STARMART (E.S.C. TEXACO)
- FOODMART (E.S.C. TEXACO)
- NINGUNA

10. Cuál de las siguientes marcas de tienda de conveniencia observa con mayor frecuencia en redes sociales

- PRONTO (E.S.C.UNO)
- SUPER7 (E.S.C. PUMA)
- ROAD MARKET (E.S.C.DLC)
- STARMART (E.S.C. TEXACO)
- FOODMART (E.S.C. TEXACO)
- NINGUNA

Anexo 2

UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas Lic.

Mauricio Antonio Barrientos Murcia



Entrevista realizada a: Ernesto Hernández.

Encargado del área de: Compras del canal de conveniencia.

Objetivo: Conocer los beneficios comerciales que aporta la tienda de conveniencia a una estación de servicio de combustible

1. ¿Cuál es la importancia comercial que aporta la tienda de conveniencia a una estación de servicio de combustible?

Es un negocio en paralelo, debido a que se suplen necesidades de combustible a toda aquella persona que requiera derivados del petróleo para la operatividad diaria y a la vez necesitan consumir bebidas o algo de comida rápida en el menor tiempo posible.

Objetivo: Demostrar el valor comercial que aporta la Tienda de conveniencia a la estación de servicio de combustible

2. Si pudiese darle un valor o ponderación a la venta en Tiendas de conveniencia versus la venta en servicio de combustible, ¿Cuánto le daría a cada uno y por qué?

50/50 debido a que ambas son importantes para los ingresos que se generan en la compañía, por tanto, el tener una tienda bien abastecida y un buen servicio al cliente en ambas áreas de la estación de servicio los ingresos serán mayores.

Las ventajas que se tienen es que en tienda los márgenes son en base a dólar vendido, mientras que en combustible la utilidad va ser en base a galones dispensados.

Objetivo: Conocer métodos de medición de afluencia de clientes dentro de la Tienda de Conveniencia

3. Podría mencionarnos algún método que utilicen para poder medir la afluencia de clientes y la venta de productos dentro de la Tienda de Conveniencia

La evaluación que se hace es en base a rotación de mercadería, se hace una evaluación de sellout por categoría y segregado por cada uno de los productos, evaluación de cuantos clientes ingresan por día hasta este momento no logramos medirlo, la única forma que lo evaluamos es por cantidad de tickets y facturas emitidas durante un día operativo.

Objetivo: Analizar la importancia de publicitar los productos y servicios de la Tienda de Conveniencia

4. ¿Considera que es necesario promover a través de medios de comunicación o publicidad los productos y servicios con los que cuenta la Tienda de Conveniencia?

Si es necesario comunicar los productos, aunque hoy en día no es necesario hacerlo por medios de comunicación tradicional, sino que la publicidad se enfoca más en material POP en Puntos de venta, redes sociales y otros medios digitales.

Objetivo: Conocer los medios de comunicación por los que se promueve normalmente una Tienda de Conveniencia

5. ¿A través de que medios de comunicación o de que tipos de publicidad se promueve la Tienda de Conveniencia?

Actualmente nosotros nos publicamos a través de redes sociales, material POP, rótulos en las entradas de nuestras tiendas y por la radio institucional. Aunque desde nuestro punto de vista nos preocupamos por brindar una experiencia a

nuestros clientes y lograr la comunicación boca en boca positivamente. Para el control promocional se toma en cuenta según el cronograma anual de actividades a ejecutarse durante un año.

Objetivo: Identificar fechas de importancia en las que se promueven las Tiendas de Conveniencia

6. Podría mencionar algunas de las fechas o temporadas en las que se invierte más para promover los productos de la Tienda de conveniencia.

Las temporadas y los meses más importantes para nosotros son el mes de febrero, semana santa, mes de las madres, mes del padre, vacaciones de agosto, mes patrio y temporada navideña.

Objetivo: Conocer algunos de los atributos positivos con los que cuenta la Tienda de Conveniencia

7. ¿Qué productos y servicios considera que no podrían faltar en la Tienda de conveniencia?

Cigarrillos, bebidas frías, bebidas calientes y comida rápida.

Objetivo: Identificar y evaluar la toma de decisiones estratégicas dentro de una Tienda de Conveniencia

8. ¿Cuentan con convenios o alianzas comerciales con algún otro sector fuera del rubro de servicio de combustible, si, no y por qué?

Actualmente no se cuentan con convenios, pero se están trabajando propuestas con el área de RRHH para poder ejecutar alianzas que beneficien a otras empresas al igual que beneficien a nuestros colaboradores.

Dentro del área comercial hablando de tiendas de conveniencia tenemos alianzas con algunos de nuestros proveedores, con los cuales trabajamos el arrendamiento de espacios, descuentos especiales, promociones exclusivas para nuestra marca y muchas actividades que generan un ganar-ganar entre ambas empresas.

Objetivo: Identificar la importancia que tiene las alianzas estratégicas para las Tiendas de Conveniencia

9. ¿Como cree que beneficia el aliarse a otros comercios a la Tienda de Conveniencia?

Pues se generan ingresos de un mercado meta que no se tenía en ese momento, ya que se pueden generar cupones de descuentos para lograr más consumidores de otros comercios diferentes al nuestro.

Realizado por:

Ernesto Hernández

Gerente de Compras de canal de conveniencia.

Anexo 3

UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Lic. Mauricio Antonio Barrientos Murcia



Entrevista realizada a:

Encargado del área de:

Objetivo: Conocer los beneficios comerciales que aporta la tienda de conveniencia a una estación de servicio de combustible

1. ¿Cuál es la importancia comercial que aporta la tienda de conveniencia a una estación de servicio de combustible?

Es un negocio en paralelo, debido a que se suplen necesidades de combustible a toda aquella persona que requiera derivados del petróleo para la operatividad diaria y a la vez necesitan consumir bebidas o algo de comida rápida en el menor tiempo posible.

Objetivo: Demostrar el valor comercial que aporta la Tienda de conveniencia a la estación de servicio de combustible

2. Si pudiese darle un valor o ponderación a la venta en Tiendas de conveniencia versus la venta en servicio de combustible, ¿Cuánto le daría a cada uno y por qué?

50/50 debido a que ambas son importantes para los ingresos que se generan en la compañía, por tanto, el tener una tienda bien abastecida y un buen servicio al cliente en ambas áreas de la estación de servicio los ingresos serán mayores. Las ventajas que se tienen es que en tienda los márgenes

son en base a dólar vendido, mientras que en combustible la utilidad va ser en base a galones dispensados.

Objetivo: Conocer métodos de medición de afluencia de clientes dentro de la Tienda de Conveniencia

3. Podría mencionarnos algún método que utilicen para poder medir la afluencia de clientes y la venta de productos dentro de la Tienda de Conveniencia
La evaluación que se hace es en base a rotación de mercadería, se hace una evaluación de sellout por categoría y segregado por cada uno de los productos, evaluación de cuantos clientes ingresan por día hasta este momento no logramos medirlo, la única forma que lo evaluamos es por cantidad de tickets y facturas emitidas durante un día operativo.

Objetivo: Analizar la importancia de publicitar los productos y servicios de la Tienda de Conveniencia

4. ¿Considera que es necesario promover a través de medios de comunicación o publicidad los productos y servicios con los que cuenta la Tienda de Conveniencia?
Si es necesario comunicar los productos, aunque hoy en día no es necesario hacerlo por medios de comunicación tradicional, sino que la publicidad se enfoca más en material POP en Puntos de venta, redes sociales y otros medios digitales.

Objetivo: Conocer los medios de comunicación por los que se promueve normalmente una Tienda de Conveniencia

5. ¿A través de que medios de comunicación o de que tipos de publicidad se promueve la Tienda de Conveniencia?
Actualmente nosotros nos publicamos a través de redes sociales, material POP, rótulos en las entradas de nuestras tiendas y por la radio institucional. Aunque desde nuestro punto de vista nos preocupamos por brindar una experiencia a nuestros clientes y lograr la comunicación boca en boca

positivamente. Para el control promocional se toma en cuenta según el cronograma anual de actividades a ejecutarse durante un año.

Objetivo: Identificar fechas de importancia en las que se promueven las Tiendas de Conveniencia

6. Podría mencionar algunas de las fechas o temporadas en las que se invierte más para promover los productos de la Tienda de conveniencia.
Las temporadas y los meses más importantes para nosotros son el mes de febrero, semana santa, mes de las madres, mes del padre, vacaciones de agosto, mes patrio y temporada navideña.

Objetivo: Conocer algunos de los atributos positivos con los que cuenta la Tienda de Conveniencia

7. ¿Qué productos y servicios considera que no podrían faltar en la Tienda de conveniencia?
Cigarrillos, bebidas frías, bebidas calientes y comida rápida.

Objetivo: Identificar y evaluar la toma de decisiones estratégicas dentro de una Tienda de Conveniencia


8. ¿Cuentan con convenios o alianzas comerciales con algún otro sector fuera del rubro de servicio de combustible, sí, no y por qué?
Actualmente no se cuentan con convenios, pero se están trabajando propuestas con el área de RRHH para poder ejecutar alianzas que beneficien a otras empresas al igual que beneficien a nuestros colaboradores.
Dentro del área comercial hablando de tiendas de conveniencia tenemos alianzas con algunos de nuestros proveedores, con los cuales trabajamos el arrendamiento de espacios, descuentos especiales, promociones exclusivas para nuestra marca y muchas actividades que generan un ganar-ganar entre ambas empresas.

Objetivo: Identificar la importancia que tiene las alianzas estratégicas para las Tiendas de Conveniencia

9. ¿Como cree que beneficia el aliarse a otros comercios a la Tienda de Conveniencia?

Pues se generan ingresos de un mercado meta que no se tenía en ese momento, ya que se pueden generar cupones de descuentos para lograr más consumidores de otros comercios diferentes al nuestro.

Realizado por:



Ernesto Hernández

Gerente de Compras de canal de conveniencia.



ANEXO 4

ARTÍCULO DE REVISTA

Título: Factores que determinan las decisiones de compra en las tiendas de conveniencia ubicadas en estaciones de servicio de combustible que se encuentran en los municipios de San Salvador

Autores:

Guadrón Portillo, Ezequiel Isaí

Guzmán Casco. Sara Beatriz

Resumen:

En El Salvador las tiendas de conveniencia han venido en crecimiento desde hace unos años, este concepto de establecimiento comercial surge con la llegada de firmas distribuidoras de combustible que ante la demanda comercial y queriendo brindar un mejor servicio a sus consumidores deciden invertir en nuevos espacios.

Para cumplir con los objetivos planteados en la investigación se hizo una investigación previa que permitió conocer la situación actual del echo en estudio, ya que era un tema sin antecedentes en El Salvador, por lo que se realizó un investigación exploratoria, fue necesario aplicar hipótesis a través de variables e indicadores las cuales permitieron medir y observar los aspectos que caracterizaba la variable “El identificar las tendencias de consumo y los factores de compra de los clientes que frecuentan las tiendas de conveniencia ubicadas en estaciones de servicio aportara en la toma de decisiones comerciales para la generación de utilidades a corto plazo” , que posteriormente fueron aplicados mediante técnicas de herramientas de recolección de datos como la encuesta, cuestionario y entrevista con el fin de obtener resultados que permitieron crear un plan de marketing en donde se detallaron distintas estrategias para que puedan ser aplicadas por los concesionarios en sus marcas de tiendas de conveniencia para aumentar utilidades, fidelizar clientes y que permita seguir creciendo el rubro.

obtuvieron resultados.

Palabras Claves:

Factores

Decisión de compra

TDC-Tiendas de Conveniencia

ESC-Estaciones de Servicio de Combustible

DHM-Dirección de Minas e Hidrocarburos

Introducción:

Desde hace 96 años, las gasolineras van y vienen en El Salvador; desde la primera compañía Esso en 1926, junto a Texaco 1936 y Shell 1960, hasta la actualidad con las gasolineras Puma, Uno, DLC y Estaciones de servicio de Bandera blanca.

En el Salvador, San Salvador es la capital y la urbe más grande de la República, es uno de los catorce departamentos que conforman el país y de los sectores principales de economía, desarrollo y comercio. Es el departamento con mayor presencia comercial de estaciones de servicio de combustible, contando con 144 estaciones de servicio divididas entre los distintos municipios que le conforman.

Las estaciones de servicio de combustible son un comercio exponencialmente en crecimiento, actualmente hay 475 estaciones a nivel nacional inscritas en la Dirección de minas e hidrocarburos (DHM), muchas de estas, cuentan con sus marcas de tiendas de conveniencia, ofreciéndole al consumidor no solo la opción de abastecerse de combustible, sino también de tener acceso a un portafolio de productos y servicios que cubren y cumplen las necesidades demandadas, con el objetivo de fidelizar y atraer más mercado a este comercio minorista.

Las tiendas de conveniencia cumplen un rol muy importante para el consumidor, pues les da acceso a productos y servicios, sin necesidad de que estos se desvíen de su ruta y ahorren tiempo, a pesar de la importancia que puedan tener para el mercado, no existe información al respecto que sea de relevancia para aquellos concesionarios que desean seguir haciendo crecer y mejorar este tipo de comercios.

Es por ello que se identificó la necesidad, de estudiar los factores que determinan las decisiones de compra en las tiendas de conveniencia ubicadas en las estaciones de

servicio de combustible en los municipios de San Salvador; Lo cual permitió elaborar un plan de marketing estratégico, con el objetivo de proponerles a los concesionarios y empresarios interesados en invertir en este rubro, para potenciar y mejorar los servicios y productos ofrecidos en este tipo de establecimiento comercial minorista.

Metodología de la Investigación

Enfoque cuantitativo

Se establecieron hipótesis que se midieron a través de variables e indicadores, que arrojaron resultados sobre las tendencias de consumo y sobre los factores determinantes de compra de los clientes que frecuentan y consumen en las tiendas de conveniencia, ubicadas en las estaciones de servicio de combustible, los resultados obtenidos fueron sometidos a un análisis estadístico con el fin de describir el hecho en estudio que permitió realizar un plan de marketing estratégico, con el objetivo de potenciar este tipo de establecimiento comercial minorista, el cual es un mercado en crecimiento y relevante en la economía Salvadoreña pero sin antecedentes.

El estudio se enfocó en las tendencias de consumo y los factores que determinan las decisiones de compra que tienen los clientes de las tiendas de conveniencia, ubicadas en las estaciones de servicio de combustible. Al ser un tema sin antecedentes en El Salvador, se realizó una **investigación exploratoria** que permitió obtener más información sobre el tema de estudio.

La unidad de análisis que se utilizó en la investigación fue cuantitativa y se analizó de la siguiente manera:

Población: Población que reside en los distintos municipios de San Salvador donde hay estaciones de servicio de combustible que si cuentan con tienda de conveniencia

Muestra: Para hacer factible la obtención de la muestra, se tomó una parte de la población, de los municipios donde había estaciones de servicio de combustible que si contaban con tienda de conveniencia.

Discusión de Resultados

Los datos se obtuvieron a través de una encuesta alojada en Google Forms, encuesta estructurada para obtener datos precisos necesarios para la investigación, luego se analizaron los gráficos y se interpretaron con base en la información presentada en la investigación, se logran visualizar causas de algunas variables o si una hipótesis es correcta, además de inferir en diferentes aspectos relacionados con el tema de investigación.

También se obtuvo información valiosa por parte de la estación de servicio de combustible Texaco a través de una entrevista la cual fue contestada y dirigida al gerente de compras del canal de conveniencia de la tienda de conveniencia Food Mart con la que cuenta esta empresa; la entrevista fue realizada de manera digital, enviando el cuestionario para su respuesta con las firmas y sellos correspondientes para la verificación legítima del documento respondido.

Algunos de las preguntas con sus resultados más influyentes en la investigación fueron:

¿Cuál es su marca de tienda de conveniencia preferida?

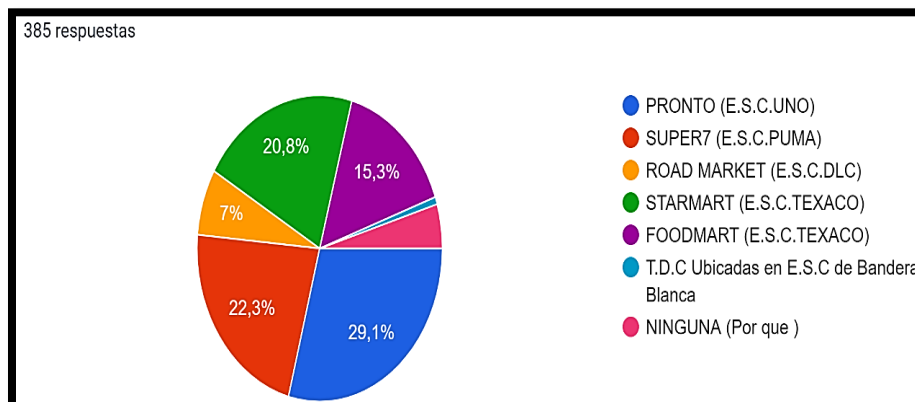


Gráfico 6. Fuente: Elaboración propia.

Marca	Porcentaje	Individuos
Pronto	29,1%	112
Super7	22,3%	86
StarMart	20,8%	80
FoodMart	15,3%	59
Road Market	7%	27
Ninguna	4,7%	18
T.D.C. Bandera Blanca	0,8%	3
Total	100%	385

Tabla 11, propia de la investigación

Objetivo: Identificar el posicionamiento de las marcas más reconocidas entre los consumidores

Análisis: Las tiendas de conveniencia “Pronto” poseen el mayor porcentaje en la cuota de mercado en el departamento de San Salvador, seguidas por las Super7, sin embargo, se pueden clasificar en un mismo indicador a las tiendas Foodmart y Starmart ubicadas en las estaciones de servicio Texaco, en este caso sería el líder si de estaciones se tratase.

Además, se considera que la marca de las estaciones de servicio es uno de los factores más importantes a la hora de elegir la tienda de conveniencia, ya que es la primera decisión de compra que posteriormente a través de la estrategia del cross selling se realizan las ventas de los productos que comercializan las TDC.

¿Qué fortaleza valora más al momento de consumir en una tienda de conveniencia ubicada en una estación de servicio de combustible?

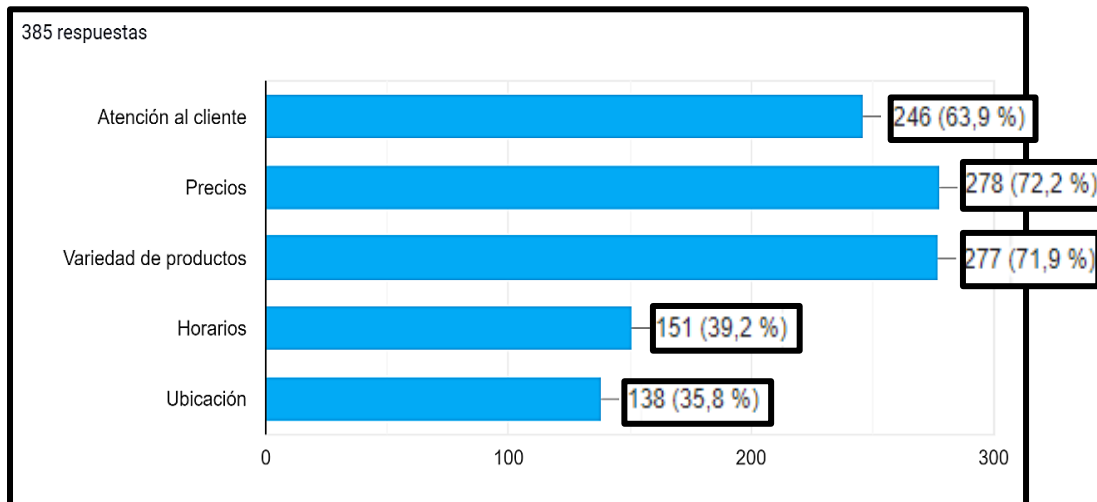


Gráfico7.Fuente: Elaboración propia. 3

Objetivo: Conocer los atributos positivos y negativos de los consumidores al momento de consumir en una tienda de conveniencia

Análisis: Los aspectos más destacados según la valoración de los consumidores son el precio, variedad de productos y la atención al cliente. También se puede mencionar los horarios ya que algunas son formato 24 horas lo cual permite tener un acceso sin limitaciones y tener esta ventaja por encima de otros comercios y la ubicación estratégica de las tiendas de conveniencia es un factor determinante para frecuentarlas.

El objetivo de estas tiendas minoristas es ofrecer a este mercado los mismos productos que ofrecen otras tiendas de conveniencia y minimizarles a los clientes el proceso de compra llevándoles diferentes gamas de productos a un solo establecimiento.

5. De los siguientes servicios que puede encontrar en una tienda de conveniencia, ¿Cuál o cuáles utiliza?

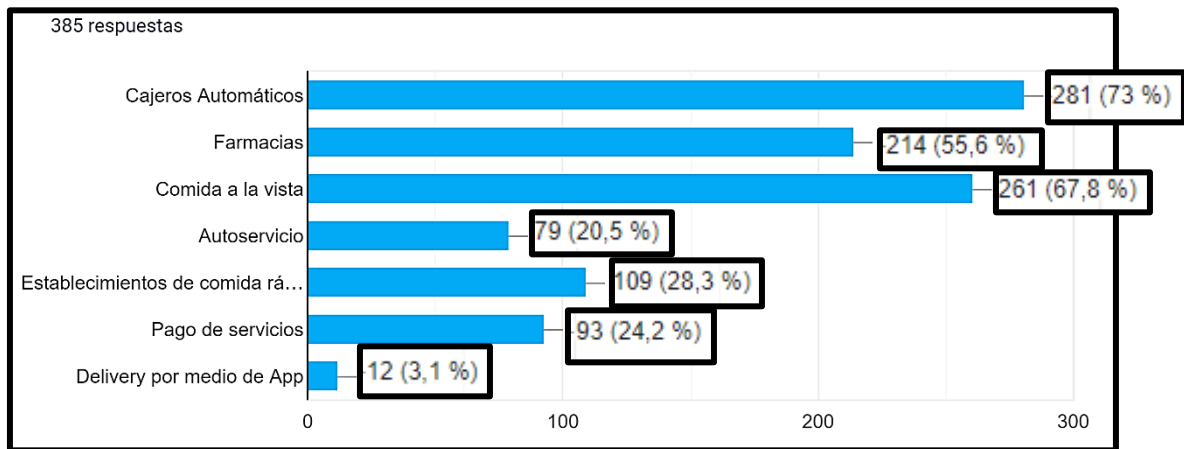


Gráfico 9. Fuente: Elaboración propia.

Objetivo: Conocer los atributos de consumo en las tiendas de conveniencia que permita ofrecer los servicios adecuados a los clientes.

Análisis: En el gráfico anterior se puede observar los servicios que se pueden encontrar en las distintas marcas de tiendas de conveniencia que hay en el mercado, también muestra cuales son los servicios de preferencia que utilizan y buscan los consumidores, obteniendo que el servicio de ATM o cajero automático es el más utilizado y el de preferencia de los consumidores, seguido de Farmacias y Comida a la vista, cabe destacar que los servicios mencionados anteriormente están ubicados de manera estratégica dentro del establecimiento, con el objetivo de recorrer toda la tienda y estimular los sentidos cognitivos para realizar una compra por impulso, de pronto una bebida para el camino, un chocolate o unos snacks.

Contar con este tipo de servicios en las tiendas de conveniencia, aumenta la demanda de visita y el flujo de compra, ya que puede acercarse para consumir algún producto directo que se ofrece de manera indirecta o indirectamente.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

El estudio permitió conocer los factores que determinan las decisiones de compra de los consumidores al momento de escoger una tienda de conveniencia, dentro de los cuales se destaca el posicionamiento de marca, el servicio al cliente, la variedad de productos que se ofrece y la atención percibida

La decisión de compra con respecto a preferencia de marca está relacionada directamente a la estación de servicio de combustible y la ubicación en donde se encuentran, ya que cerca del 75% de los usuarios de las estaciones de servicio también realizan compras rápidas en las tiendas de conveniencia. Y de la misma manera la venta de combustibles por marca es influenciada por las tiendas de conveniencia pues no solo comercializan productos sino también servicios dentro de las tiendas destacando los cajeros automáticos y farmacias.

Para potenciar el posicionamiento de las tiendas de conveniencia en las diferentes marcas de estaciones de servicio de combustible es imperativo la elaboración de un plan estratégico para diversificar en las gamas y líneas de productos y servicios ofrecidos. Así como también considerar nuevas estrategias de plaza y promoción de marketing para tener un mayor alcance y participación en el mercado utilizando técnicas modernas de comunicación convencionales como las redes sociales, ya que los resultados arrojaron que se observa muy poca presencia en el mundo digital el cuál se ha convertido en el aliado más económico y rentable para las marcas en los últimos años.

Recomendaciones

Realizar alianzas estratégicas con los proveedores de productos comercializados dentro de las tiendas de conveniencia para implementar técnicas que estimulen e incrementen su consumo.

Mantener en constante capacitación al personal sobre las nuevas tendencias, productos y servicios que se prestan, así como en atención y servicio al cliente, pues dentro de los hallazgos se identificó que el servicio al cliente es sumamente importante a la hora de regresar a un establecimiento y aumentar el nivel de recompra.

Implementar la venta cruzada de diversos servicios como productos para mascotas, productos de limpieza, entre otros que aumenten la competitividad y las opciones de adquisición a los consumidores.

Constante innovación en técnicas de imagen y merchandising en los establecimientos por parte de las marcas que son comercializadas, como estrategias de penetración de mercado a sus diferentes líneas de producto. De la misma manera el diseño de las tiendas debe estar acorde a las tendencias, preferencia y comodidad de sus visitantes.

Implementación de campañas digitales en las diferentes redes sociales y web para tener un mayor alcance e incentivar el consumo de sus productos y servicios. También para mantener una comunicación de manera personalizada con los consumidores que proporcionan retroalimentación a través de la interacción mediante estas herramientas tecnológicas que ayudan en la toma de decisiones estratégicas y cambios positivos dentro de las compañías.

Referencias bibliográficas

Editor Summa. (2012, 28 septiembre). *Texaco opera con contratos de hasta diez años en El Salvador*. Revista Summa. Recuperado 28 de abril de 2022, de <https://revistasumma.com>

Sistema Nacional de Protección al Consumidor - Defensoría del Consumidor. (2021, 30 noviembre). Defensoría del Consumidor. Recuperado 27 de abril de 2022, de <https://www.defensoria.gob.sv/>

Tiendas de conveniencia: Nuevo competidor en El Salvador - CentralAmericaData: Central América Data. (s. f.). El Salvador América Data. Recuperado 8 de marzo de 2022, de <https://www.centralamericadata.comr>

Portal de Transparencia - El Salvador. (s. f.). Portal de Transparencia de El Salvador. Recuperado 27 de abril de 2022, de <https://www.transparencia.gob>.