

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

EL MERCADO DE CONVENIENCIA

SU CONCEPTO Y MEDIOS QUE LO SATISFACEN

EN LA CIUDAD DE GUATEMALA

TESIS

PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA DE LA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

POR

ZONIA MARINA PALACIOS PEREZ DE ROSALES

PREVIO A CONFERIRSELE EL TITULO DE

ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

EN EL GRADO ACADEMICO DE

LICENCIADO

Guatemala. mayo de 1996

DL
03
T(1763)

Miembros de la Junta Directiva de la Facultad
de Ciencias Económicas

. Donato Santiago Monzón Villatoro	DECANO
da. Dora Elizabeth Lemus Quevedo	SECRETARIO
. Jorge Eduardo Soto	VOCAL 1o.
. Josué Efraín Aguilar Torres	VOCAL 2o.
. Víctor Hugo Recinos Salas	VOCAL 3o.
Carlos Luna Rivara	VOCAL 4o.
C. Carla Macnott Ramos	VOCAL 5o.

Profesionales que practicaron el Examen General Privado

. Luis Enrique Castañeda Guan	PRESIDENTE
. Manuel de Jesús Castellanos Dubón	SECRETARIO
. Danilo Alfonso Mendoza Sarceño	EXAMINADOR
. Luis Manuel Vásquez Vides	EXAMINADOR
. Julio César Duarte Córdón	EXAMINADOR

Guatemala.
12 de abril de 1996

Señor Decano:
Lic. Donato Santiago Monzón
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de San Carlos de Guatemala

Señor Decano:

En cumplimiento al nombramiento emitido por la Dirección de la Escuela de Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Económicas, para asesorar a la señora Zonia Marina Palacios Pérez de Rosales, estudiante de la carrera de Administración de Empresas, para el desarrollo de su tesis denominada "El Mercado de Conveniencia".

Luego del estudio analítico del trabajo presentado, tengo a bien expresarle que en mi opinión, el trabajo de tesis "El Mercado de Conveniencia", elaborado por la señora Zonia Marina Palacios Pérez de Rosales, llena los requisitos técnicos y académicos suficientes que nuestra casa de estudios exige; por lo que recomiendo que este trabajo sea sometido a discusión en el Examen General Público, previo a obtener el título de Administrador de Empresas en el grado de Licenciado.

Reiterándole a usted mis muestras de agradecimiento por el honor conferido para asesorar a la señora Palacios de Rosales, me es grato suscribirme respetuosamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



LIC. EDMUNDO GERREDÁ LIRRAYES
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS



FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS

Código "S-8"
Universidad, zona 12
Guatemala, Centroamérica

DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS:
GUATEMALA, DIECISEIS DE MAYO DE MIL NOVECIENTOS NOVENTA
Y SEIS.

Con base en el dictamen emitido por el Licenciado
Edmundo Gereda Lirrayes, quien fuera designado Asesor y
la opinión favorable del Director de la Escuela de
Administración de Empresas, se acepta el trabajo de
Tesis denominado: "EL MERCADO DE CONVENIENCIA. Su
concepto y medios que lo satisfacen en la ciudad de
Guatemala", que para su graduación profesional presentó
la estudiante ZONIA MARINA PALACIOS PEREZ,
autorizándose su impresión.

Atentamente,

"DIGNIDAD Y ENSEÑANZA A TODOS"

Lic. DORA ELIZABETH LEMUS QUEVEDO
SECRETARIO

LIC. DONATO MONZON VILLATORO
DECANO



DEDICATORIA

A DIOS

Ser supremo que me ha guiado e iluminado en todo momento

A MI MADRE

Dionny Pérez, con amor y eterna gratitud por todos sus esfuerzos y sacrificios para hacer de mí lo que soy y por su incondicional apoyo

A MI PADRE

Ricardo Palacios A., con amor y gratitud por todos sus consejos y esfuerzos

A MI ESPOSO

Rameés Rosales, con todo mi amor por su comprensión y apoyo para seguir adelante

A MIS HIJOS

Andrea Fernanda y Allan Renato con todo mi amor

A MIS FAMILIARES

Con cariño especial

A TODOS MIS COMPANEROS Y AMIGOS

Que de una u otra forma contribuyeron al alcance de este objetivo

A MI ASESOR DE TESIS

Lic. Edmundo Gereda Lirrayes con gratitud por su profesional asesoría

AL LICENCIADO

Alvaro Salguero con gratitud por sus sabios consejos

A LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

INDICE

	Página
Introducción	i
CAPITULO I	
MARCO TEORICO	
CAPITULO II	
MERCADO DE CONVENIENCIA	
2.1 CONCEPTO DE MERCADO	4
2.1.1 Mercado de Reventa	4
2.1.2 Mercado Gubernamental	4
2.1.3 Mercado Industrial	4
2.1.4 Mercado Internacional	4
2.1.5 Mercado de Consumo	5
2.2 DIFERENTES PUNTOS DE COMERCIALIZACION	5
2.2.1 Clasificación por Cantidad de Servicio	9
2.2.2 Clasificación por Línea de Producto Vendido	9
2.2.3 Clasificación por Enfoque en el Precio	11
2.2.4 Naturaleza de las Transacciones	12
2.2.5 Control de los Establecimientos	13
2.2.6 Tipo de Agrupamiento de Tiendas	14
2.3 DEFINICION DE MERCADO DE CONVENIENCIA Y SUS CARACTERISTICAS	15

2.4	UBICACION DE TIENDAS DE CONVENIENCIA EN LOS PUNTOS DE COMERCIALIZACION	17
-----	---	----

CAPITULO III

POSICION DEL MERCADO DE CONVENIENCIA

3.1	POSICION DEL MERCADO DE CONVENIENCIA DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL FABRICANTE	28
3.2	POSICION DEL MERCADO DE CONVENIENCIA DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL CONSUMIDOR FINAL	31

CAPITULO IV

SURGIMIENTO DEL MERCADO DE CONVENIENCIA EN GUATEMALA

4.1	ANTECEDENTES	38
4.2	CONCEPTO DE TIENDA DE CONVENIENCIA	39
4.3	NECESIDADES DEL CONSUMIDOR PARA ADQUIRIR PRODUCTOS EN TIENDAS DE CONVENIENCIA	43
4.3.1	Grupo A	44
4.3.2	Grupo B	44
4.3.3	Grupo C	44
4.4	SITUACION ACTUAL	44
4.4.1	Control de Establecimiento	44
4.4.2	Total de Tiendas de Conveniencia	45
4.4.3	Tamaño de las Tiendas de Conveniencia	45
4.4.4	Variedad de Productos	46

INDICE DE GRAFICAS

No.	DESCRIPCION	Página
1	Autoservicios a Nivel República	19
2	Total Tiendas Capital e Interior y Control del Negocio de Super 24	20
3	Control de Establecimientos a Nivel República	21
4	Total Tiendas Capital e Interior y Control del Negocio de Star Mart	22
5	Total Tiendas Capital e Interior y Control del Negocio de Circle K	23
6	Total Tiendas Capital e Interior y Control del Negocio de Automarket	24
7	Total Tiendas Capital e Interior y Control del Negocio Hungry Tiger	25
8	Total Tiendas Capital e Interior y Control del Negocio Shell Express	26
9	Frecuencia de Compra del Consumidor en Tiendas de Conveniencia	33
10	Ventajas de Tiendas de Conveniencia para los Consumidores	36
11	Participación por Cadena por Puntos de Venta Cadena Corporativa-Franquicia	42
12	Participación por Cadena por Puntos de Venta Capital-Interior	47

4.5	TENDENCIAS DEL MERCADO DE CONVENIENCIA	48
4.5.1	Control del Negocio	48
4.5.2	Expansión de Tiendas	48
4.5.3	Tamaño de Tiendas	49
4.5.4	Variedad de Productos	49

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	CONCLUSIONES	50
5.1.1	Conclusiones Generales	50
5.1.2	Conclusiones Especificas	50
5.2	RECOMENDACIONES	51
5.2.1	Recomendaciones Generales	51
5.2.2	Recomendaciones Especificas	52

BIBLIOGRAFIA	53
--------------	----

ANEXOS	54
--------	----

INDICE DE CUADROS

No.	DESCRIPCION	Página
1	Canales de Mercadotecnia de Diferente Nivel	6
2	Diferentes Formas para Clasificar Negocios Detallistas	8

INTRODUCCION

En la vida moderna cada vez es más eminente la necesidad del consumidor de obtener productos de consumo en forma rápida o por las actividades diarias que ocupan las horas hábiles del día se requiere cubrir ciertas necesidades en horas inhábiles o fines de semana. La creciente necesidad de obtener bienes en horario amplio, con fácil localización y de una forma rápida ha sido cada vez mayor por lo que se empezaron a crear puntos de venta que podían cubrir este tipo de necesidades.

El desarrollo de puntos de venta con las características que se indican en el párrafo anterior se inició en Estados Unidos y a finales de los 80's se inició en Guatemala. La presente investigación estudia el desarrollo y tendencias de estos puntos de venta llamados tiendas de conveniencia y adicionalmente permite apreciar las necesidades y expectativas del consumidor en relación a estos puntos.

El Capítulo I detalla la terminología que se utilizará en la investigación.

El Capítulo II define el concepto de "Mercado" y desarrolla el concepto específico de "Mercado de Conveniencia". Este capítulo define las diferentes formas para clasificar negocios detallistas y localiza por sus características la ubicación de las tiendas de conveniencia en esta clasificación. Adicionalmente estudia las cadenas de

endas de conveniencia existentes y permite apreciar íficamente las características de cada cadena.

El Capítulo III se basa en una encuesta realizada a 20 presas guatemaltecas en las que se incluyen grandes, medianas y pequeñas y otra encuesta realizada a 75 consumidores finales. Los resultados de la encuesta tanto para empresas como para consumidores permite observar claramente que el concepto de tienda de conveniencia es muy bien aceptado tanto por el consumidor final como por la presas fabricantes o distribuidoras.

El Capítulo IV estudia el origen de las tiendas de conveniencia y los antecedentes en Guatemala. Se desarrolla el concepto de "Tienda de Conveniencia" y se indican las necesidades del consumidor para adquirir productos en tiendas de conveniencia.

Adicionalmente se indica cuál es la situación actual en cuanto a cadenas existentes, tipo de control de establecimientos, total de tiendas de conveniencia operando en el país, tamaño físico de las tiendas y variedad de líneas de productos existentes en tiendas. Posterior a esta parte, se indica las tendencias de mercado de tiendas de conveniencia.

El Capítulo V incluye las Conclusiones y Recomendaciones tanto generales como específicas de la investigación.

CAPITULO I

MARCO TEORICO

La teoría que se utilizará en la presente investigación se se detalla en el presente Capítulo.

) Mercado

Conjunto de compradores potenciales o reales de un producto"

1)

) Canal de Distribución

"Conjunto de firmas e individuos que adquieren derechos intervienen en la transmisión de derechos sobre el producto servicio al pasar éste del fabricante al consumidor". (2)

) Consumidor Final

"Persona que compra productos o servicios para su uso personal, no lucrativo". (3)

) Tienda de Conveniencia

"Tipo de establecimiento detallista que se caracteriza por una ubicación muy accesible, un largo horario de servicio rapidez y facilidad de compra". (4)

1) Kotler, Philip, Fundamentos de Mercadotecnia, Op. Cit. Pág. 10

2) Kotler, Philip, Fundamentos de Mercadotecnia, Pág. 316

3) Stanton, William, Fundamentos de Mercadotecnia, Pág. 710

4) Stanton, William, Fundamentos de Mercadotecnia, Pág. 723

e) **Mercado Meta**

"Grupo de clientes a quienes una organización dirige específicamente su esfuerzo de mercadotecnia". (5)

f) **Cadenas de Tiendas**

"Dos o más sucursales que pertenecen a un dueño común y que están sometidas al mismo control, expenden líneas similares de mercancías, tienen una oficina central de adquisiciones y comercialización y poseen un motivo arquitectónico semejante". (6)

g) **Mezcla de Productos**

"Conjunto de todas las líneas de productos y artículos que un vendedor ofrece a los consumidores". (7)

h) **Bienes de Conveniencia**

"Clase de productos de consumo que la gente compra a menudo y con el mínimo esfuerzo y tiempo". (8)

i) **Compra Impulsiva**

"Compra sin planear la adquisición por anticipado".(9)

-
- (5) Stanton, William, Fundamentos de Mercadotecnia, Pág. 716
 (6) Kotler, Philip, Fundamentos de Mercadotecnia, Pág. 361
 (7) Kotler, Philip, Fundamentos de Mercadotecnia, Pág. 240
 (8) Stanton, William, Fundamentos de Mercadotecnia, Pág. 705
 (9) Stanton, William, Fundamentos de Mercadotecnia, Pág. 710

j) Venta al Menudeo

"Venta por parte de una organización (productor, mayorista, detallista o una empresa no lucrativa) al consumidor final para un uso no lucrativo". (10)

(10) Stanton, William, Fundamentos de Mercadotecnia. Pág. 724

CAPITULO II

MERCADO DE CONVENIENCIA

2.1 CONCEPTO DE MERCADO

El mercado se puede definir como el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto.

Se conocen varios tipos de mercados que se definirán a continuación para poder ubicar el mercado de conveniencia en uno de ellos.

2.1.1 Mercado de Reventa: Es el conjunto de individuos y organizaciones que adquieren bienes con el objeto de revenderlos o rentarlos a otros con una utilidad.

2.1.2 Mercado Gubernamental: Consiste en el mercado en el cual unidades gubernamentales compran o rentan bienes y servicios para desempeñar las principales funciones del gobierno.

2.1.3 Mercado Industrial: Este mercado está formado por grupos de individuos u organizaciones que adquieren bienes y servicios que entran en la transformación de productos y servicios que venden, rentan o suministran a otros individuos u organizaciones.

2.1.4 Mercado Internacional: Este mercado amplía su extensión territorial e involucra compradores en otros países, incluye consumidores, productores, revendedores y

ternos extranjeros.

1.5 Mercado de Consumo: Está formado por todos los individuos y familias que compran o adquieren bienes y servicios para su consumo personal.

El mercado de conveniencia pertenece al mercado de venta desde el punto de vista del vendedor y del mercado de consumo de parte del consumidor final. En el Capítulo III se estudiará con mayor profundidad este tema.

DIFERENTES PUNTOS DE COMERCIALIZACION

Se conoce como punto de comercialización a aquel lugar donde se le ofrece al cliente un bien o servicio con el objeto de que el cliente lo adquiera.

Para poder llegar al objetivo de compra-venta, es necesario señalar en este Capítulo los diferentes canales de mercadotecnia que se pueden utilizar para acercar el producto al fabricante al consumidor final.

Canal de Nivel Cero o Canal de Mercadotecnia Directa:

Es el que está formado por un fabricante que le vende directamente al consumidor.

Canal de Un Nivel:

Es el que contiene un intermediario entre el fabricante y el consumidor.

c) Canal de Dos Niveles:

Es el que contiene dos intermediarios que en el mercado de consumo son típicamente el mayorista y el detallista.

d) Canal de Tres Niveles:

Es el que contiene tres intermediarios. En algunas industrias está el semimayorista que compra del mayorista y vende al detallista.

CUADRO No. 1

CANALES DE MERCADOTECNIA DE DIFERENTE NIVEL

CANAL DE NIVEL 0	FABRICANTE-----CONSUMIDOR
NIVEL 1	FABRICANTE-----DETALLISTA-----CONSUMIDOR
NIVEL 2	FABRICANTE--MAYORISTA----DETALLISTA---CONSUMIDOR
NIVEL 3	FABRICANTE--MAYOR--SEMIMAYOR--DETALLI--CONSUMIDOR

Kotler, Philip, Mercadotecnia, Página 401

Posterior al estudio de los diferentes canales de mercadotecnia, se profundizará en el nivel detallista; como se indicó el mercado de conveniencia desde el punto de vista del vendedor es un mercado de reventa.

El comercio detallista está constituido por todas las actividades que intervienen en la venta de bienes o servicios

directamente a los consumidores finales para su uso personal y no lucrativo; la mayor parte de este comercio se lleva a cabo mediante detallistas o tiendas al menudeo.

A continuación se hará la clasificación de los negocios detallistas adaptado al medio guatemalteco. Véase Cuadro No. 2 DIFERENTES FORMAS PARA CLASIFICAR NEGOCIOS DETALLISTAS, Página 8.

2.2.1 Clasificación por Cantidad de Servicio: Según la naturaleza de los productos, éstos tienen distintos requerimientos de servicio; los clientes pagarán el servicio extra o preferirán tener menos servicio y pagar un precio más bajo. Estos puntos se dividen en:

a) **Autoservicio:** En estos establecimientos el consumidor localiza, compara y selecciona" para ahorrar dinero. Los productos que se manejan en este establecimiento son abarrotes, artículos de tocador, etc.

b) **Servicio Limitado:** Se proporciona más asistencia porque tienen más bienes de los cuales el consumidor necesita más información. Ejemplo: ropa, zapatos, etc.

c) **Servicio Completo:** Los vendedores ayudan al consumidor a "localizar, comparar y selectos". Los artículos que requieren este tipo de servicio son los de especialidad como cámaras, vehículos, joyería, etc.

CUADRO NO. 2

DIFERENTES FORMAS PARA CLASIFICAR NEGOCIOS DETALLISTAS

CANTIDAD DE SERVICIO	LINEA DE PRODUCTO VENDIDA	ENFASIS RELATIVO AL PRECIO	NATURALEZA DE LAS TRANSACCIONES	CONTROL DE LOS ESTABLECIMIENTOS	TIPO DE AGRUPAMIENTO DE TIENDAS
Autoservicio Servicio Limitado Servicio Completo	Tienda de Especialidades Tienda de Departamentos Supermercado Tienda de Artículos de Uso Común Tienda de Combinación Super tienda e Hipermercado Tienda de Servicio	Tienda de Desuento Bodega Sala de Exhibición con Catálogo	Venta por Pedido Telefónico Por Correo Venta Automática Servicio de Compras Venta de Puerta en Puerta Venta a Través de Tiendas	Cadena Corporativa Cadena Voluntaria y Cooperativa del Detallista Cooperativa del Consumidor Organización de Franquicia Conglomerado Mercantil	Zona Central de Negocios Centro Comercial Regional Centro Comercial Comunitario Centro Comercial de Barrio

2. Clasificación por Línea de Producto Vendida: Otra clasificación es por la longitud y amplitud de su surtido de ductos.

Tienda de Especialidades: Esta tienda se mantiene de ductos con un gran surtido dentro de esa línea. Ejemplo: tiendas de ropa, artículos deportivos, muebles, etc.

Tienda de Departamentos: En estas tiendas se manejan varias líneas de productos las cuales son manejadas en forma dependiente por una persona especializada. Ejemplo: Surtido Mercantil, Kismet, etc.

Supermercados: Son tiendas grandes de bajo costo, margen bajo de utilidades, gran volumen y autoservicio. En estos establecimientos se satisfacen las necesidades del consumidor en materia de alimentos, lavandería y productos para el mantenimiento. Ejemplo: Paiz, Samaritana, etc.

Tiendas de Artículos de Uso Común: Son pequeños establecimientos que manejan una línea limitada de artículos de uso común y de gran rotación. Estas tiendas están ubicadas cerca de las áreas residenciales y permanecen abiertas largas horas los siete días de la semana. Estas tiendas manejan márgenes de utilidad más elevados para compensar los costos de operación elevados y el menor volumen de ventas.

Estas tiendas satisfacen una necesidad del consumidor cuando hace compras de relleno y último momento, en horas poco

suales o cuando tiene poco tiempo y desea pagar más por la comodidad.

) **Supertienda, Tienda de Combinación e Hipermercado**

Las supertiendas son más grandes que el supermercado convencional (1700 mts) y su objetivo es satisfacer las necesidades generales del consumidor en las compras rutinarias de productos alimenticios y no alimenticios.

Debido a un surtido más amplio las supertiendas tienen precios de un 5 a un 6% más altos que los supermercados convencionales.

Las tiendas de combinación son una mezcla de tiendas de comestibles y farmacias. Ofrece a los consumidores un acceso más fácil y mayor comodidad.

Los hipermercados son mas grandes que las 2 tiendas de combinación (7500 a 20500 mts) y combinan los principios de supermercado, almacén de descuento y tienda de bodega. Su surtido va más lejos de artículos rutinarios e incluye muebles, electrodomésticos pesados y ligeros, ropa y muchas otras cosas. El hipermercado ofrece precios de descuento y opera como un almacén. Ejemplo: Hiper-Paiz.

) **Negocios de Servicios:** En estos establecimientos la línea de producto en realidad es un servicio. Los detallistas de servicio incluyen hoteles, moteles, bancos, líneas aéreas, universidades, hospitales, teatros y cines, restaurantes, peliquerías, salones de belleza y funerarias.

2.2.3 Clasificación por Énfasis en el Precio: Los detallistas pueden clasificarse de acuerdo con sus precios. La mayoría de los detallistas ofrecen precios medios y niveles normales de calidad y servicio. Las tiendas de descuento dirigen operaciones de costo más bajo y servicio inferior y venden artículos por abajo de los precios medios.

a) **Tienda de Descuento:** Esta tienda vende mayor volumen de mercadería estándar a precios más bajos al aceptar márgenes más bajos. Las características de una tienda de descuento son:

- 1) Vende su mercancía a precios más bajos
- 2) Hace énfasis en marcas nacionales no en bienes inferiores a precios bajos
- 3) Opera en un régimen de autoservicio con instalaciones mínimas
- 4) Está ubicada en zonas populares
- 5) Sus accesorios son sencillos y funcionales. Ejemplo de este tipo de clasificación son: Despensa Familiar y Bazar de Doble Descuento.

b) **Tienda de Bodega:** La tienda de bodega es un negocio sin adornos y de servicio reducido que busca alto volumen mediante precios bajos, incluye hipermercados y tiendas tradicionales grandes.

c) **Sala de Exhibición con Catálogo:** Estas salas venden un surtido de artículos de alto margen de utilidad. de movimiento

rápido y de marca precios de descuento. Ejemplo de los bienes vendidos a través de estas salas están joyerías, herramientas eléctricas, cámaras, equipaje, electrodomésticos, pequeños y artículos deportivos.

2.2.4 Naturaleza de las Transacciones

La mayoría de los bienes y servicios se venden a través de tiendas pero el comercio detallista sin tiendas ha crecido en una forma considerable.

a) Venta Detallista Mediante Pedidos por Correo o Teléfono:

Se usa el correo o teléfonos para obtener pedidos o facilitar la entrega. Esta venta puede realizarse a través de catálogo de pedido por correo, respuesta a anuncios en periódicos, revistas, TV, etc., haciendo el pedido por teléfono o correo directo.

b) Máquinas Exendedoras Automáticas: Venta a través de máquinas que funcionan con monedas billetes. Estas máquinas trabajan las 24 horas, es autoservicio y reporta ser el canal más costoso.

c) Servicio de Compras: Es un detallista sin tiendas que sirve a una clientela específica comprando de una lista selectiva de detallistas que han acordado darle descuentos a los miembros.

d) Comercio Detallistas: De Puerta en Puerta: Este sistema de ventas satisface las necesidades de comodidad y de

ción personal de los consumidores. El esfuerzo de ventas e obstruido al no encontrar a alguien en casa. El alto costo de contratar, entrenar, pagar y motivar a la fuerza de trabajo da lugar a precios más elevados al consumidor.

5 Control de los Establecimientos: Esta clasificación refiere al tipo de propiedad de los detallistas.

Cadena Corporativa: Es uno de los fenómenos detallistas importantes. Una cadena de tiendas es dos o más establecimientos que están bajo propiedad y control comunes, venden líneas similares de productos, tienen centros de compras y comercialización y pueden usar un motivo arquitectónico similar.

Las cadenas corporativas aparecen en todos los tipos de operaciones al menudeo: Supermercados, tiendas de descuento, de artículos baratos, de departamentos y tiendas de conveniencia.

Cadena Voluntaria y Cooperativa del Detallista: La cadena voluntaria es un grupo de detallistas independientes asociados por el mayorista que hace compras en grupo y comercialización común.

La cooperativa de detallistas es un grupo de minoristas independientes que se unen y forman una organización de compras central de propiedad común y dirigen esfuerzos conjuntos de comercialización y promoción.

c) **Cooperativa de Consumidores:** Es una firma detallista cuyos dueños son los consumidores.

Los dueños contribuyen con dinero para abrir su propia tienda, votan acerca de sus políticas y eligen gerentes.

d) **Organización de Franquicia:** Es una asociación constituida por contrato entre una parte que concede y un concesionario independiente que compra el derecho de poseer u operar una o varias unidades dentro del sistema de franquicia.

La organización de franquicia se basa en la originalidad de algún producto o servicio. El concesionario debe incluir una tarifa inicial, regalía sobre las ventas brutas, tarifas de renta y alquiler de equipos.

e) **Conglomerado Mercantil:** Son corporaciones de forma libre que combinan formas diversificadas de comercio detallista bajo una propiedad control junto con la integración de sus funciones de distribución y administración. Ejemplo: Super 24.

2.2.6 **Tipo de Agrupamiento de Tiendas:** La mayoría de tiendas se agrupan para acrecentar su poder, para atraer consumidores y para proporcionales a estos la conveniencia de hacer sus compras en un mismo lugar.

a) **Zona Central de Negocios:** Toda ciudad o población cuenta con un centro de negocios que contiene tiendas de

departamentos, tiendas de especiales, bancos y cines en la zona central. Conforme el consumidor fue emigrando a suburbios estas zonas empezaron a perder clientela.

b) **Centro Comercial Regional:** Grupo de establecimientos comerciales planeados, desarrollados y administrados como una unidad relacionada en ubicación, tamaño, y tipo de tienda con el área comercial a la cual sirve y que proporciona estacionamiento. Este centro comercial es el más grande.

c) **Centro Comercial Comunitario:** Contiene de 15 a 50 tiendas al menudeo que sirven a los consumidores que viven cerca del centro.

Normalmente consta de una tienda principal, una sucursal de una tienda de departamentos o un bazar, un supermercado, tiendas de especialidades, tiendas de artículos de uso común, oficinas profesionales y a veces un banco.

d) **Centro Comercial de Barrio:** Tienen de 5 a 15 tiendas y sirven a poblaciones más pequeñas, son de acceso fácil y cómodo para los consumidores. Normalmente tienen un negocio principal y varios establecimientos de servicio como lavandería, farmacia, peluquería, etc.

2.3 DEFINICION DE MERCADO DE CONVENIENCIA Y SUS CARACTERISTICAS

Se definió en un inicio al mercado como "un conjunto de compradores potenciales o reales de un producto o servicio"

(1) y **conveniencia** se define como "Conformidad, comodidad, de fácil uso"(11).

Al combinar estos dos conceptos, se puede definir el **Mercado de Conveniencia** como "Conjunto de compradores potenciales o reales de un producto o servicio quienes además de satisfacer su necesidad principal al adquirir el producto o servicio, satisfacen necesidades secundarias o valores agregados como rapidez, facilidad de acceso, comodidad, servicio, horario flexible, etc."

Las empresas que comercializan productos y servicios han prestado atención especial a la necesidad de conveniencia del consumidor en la última década. Derivado de la agitada vida moderna, el consumidor requiere de todas las características que se detallaron anteriormente. Los bancos así como almacenes han abierto sucursales o agencias que le permiten un mayor acceso al consumidor; adicionalmente, han extendido su horario de atención a clientes y en el caso de los bancos han proliferado el uso de Cajeros Automáticos (servicio rápido los 365 días del año). De la misma forma las empresas que manejan tarjetas de crédito optaron por introducir la "conveniencia" de los Cajeros Automáticos para prestar un mejor servicio.

(11) **García Pelayo y Gross, Ramón, PEQUEÑO LAROUSSE,**
Editorial Noguer, Barcelona. Página 255

Los han proliferado el uso de Cajeros Automáticos (servicio rápido los 365 días del año). De la misma forma las empresas que manejan tarjetas de crédito optaron por producir la "conveniencia" de los Cajeros Automáticos para prestar un mejor servicio.

De la misma forma que en área de servicio, en el área de productos los supermercados mantienen un horario ininterrumpido de atención a clientes y han extendido los días de trabajo al día domingo. Adicionalmente, se ha introducido un nuevo concepto de tienda, la "tienda de conveniencia" la cual cumple con todas las necesidades primarias del consumidor en relación a productos de consumo y las necesidades secundarias en relación a rapidez, servicio, fácil acceso, parqueo, etc. El consumidor acepta en estos lugares el precio de los productos sea más elevado que en otros puntos y paga este precio por su comodidad.

Por ser este concepto nuevo en el mercado se profundizará en la presente investigación.

4 UBICACION DE TIENDAS DE CONVENIENCIA EN LOS PUNTOS DE COMERCIALIZACION

Después de conceptualizar la Tienda de Conveniencia y al revisar nuevamente el Cuadro No. 2 Diferentes Formas para Clasificar Negocios Detallistas (Página 8), se presenta el mismo cuadro resaltando la posición de tiendas de

conveniencia en cada categoría.

Se considera conveniente mostrar la Gráfica No. 1 en la siguiente página, en donde se observa el total de puntos detallistas en la categoría de Autoservicios y la participación que tienen las tiendas de conveniencia.

Por la línea de producto vendida, las tiendas de conveniencia son Tiendas de Artículos de Uso Común porque el consumidor las utiliza para abastecerse con compras de relleno de artículos para su propio uso.

En la clasificación de énfasis relativo al precio, no parece una categoría específica para tiendas de conveniencia por lo especial de su tratamiento. Por el surtido limitado de producto y el poco volumen los precios de estas tiendas están por arriba de los demás detallistas: Supermercados y tiendas de barrio.

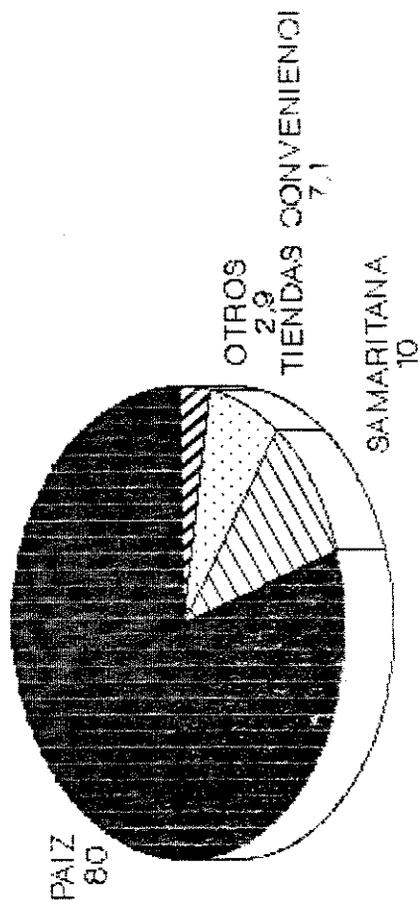
Por la naturaleza de las transacciones, la venta de los productos es a través de tiendas.

En la clasificación de control de establecimientos se encuentran dos categorías básicas: a los que se les adjuntan ejemplos:

- Cadena Corporativa
 - Automarket
 - Circle K
 - Super 24
- Organización en Franquicia
 - Automarket
 - Star Mart
 - Hungry Tiger

GRAFICA NO. 1

AUTOSERVICIOS A NIVEL REPUBLICA



ESTUDIO REALIZADO POR GENERIS LATINA
PARA SHELL GUATEMALA, S. A., 1994

Shell Express
Super 24

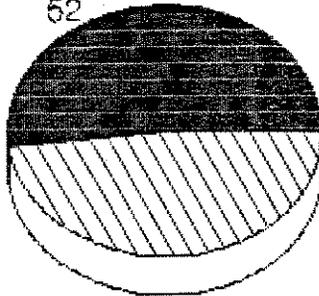
La participación del control del negocio de cadenas de tiendas de conveniencia se puede apreciar en la Gráfica No. 2 que se presenta a continuación.

GRAFICA NO. 2

CONTROL ESTABLECIMIENTO NIVEL REPUBLICA

FRANQUICIA

52



CAD. CORPORATIVA

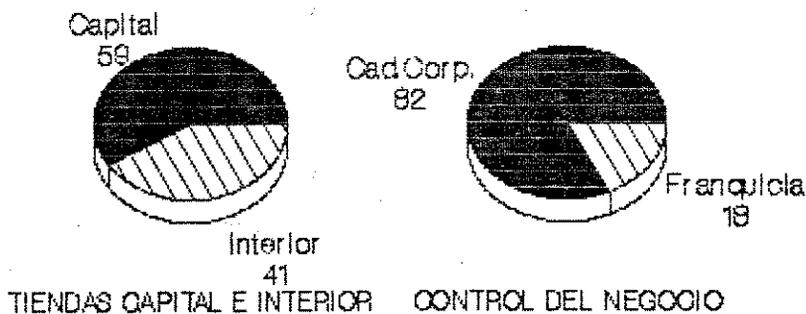
48

Fuente: Encuesta realizada por el investigador, 1995

A continuación se analizará en forma individual el tipo control del negocio para cada una de las cadenas de ndas.

Super 24 es la cadena pionera con mayor cantidad de ndas. Posee 22 tiendas, 13 ubicadas en la ciudad capital y en el interior de la República. Por el tipo de control establecimientos 18 tiendas son centralizadas (cadena porativa) y 4 están en franquicia. La Gráfica No. 3 muestra en forma de pie la información de Super 24.

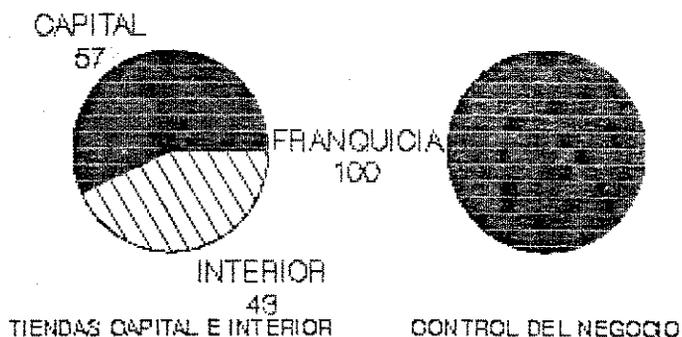
GRAFICA No. 3 SUPER 24



Fuente: Encuesta realizada por el Investigador, 1995

Star Mart tiene 14 tiendas en estaciones de servicio aco. Del total de tiendas, 8 están en la ciudad capital y n el interior. El sistema de control de establecimientos a esta cadena es 100% en franquicia. La Gráfica No. 4 stra la información de Star Mart.

GRAFICA No. 4 STAR MART



Fuente: Encuesta realizada por el Investigador, 1995

Circle K tiene 11 tiendas en estaciones de servicio Shell. La mayoría de las tiendas están en la ciudad, 10 están en la capital y 1 en el interior de la República.

Para las tiendas de la capital el tipo de control es centralizado y en el interior es en franquicia. La Gráfica No. 5 muestra en forma de pie la información de Circle K.

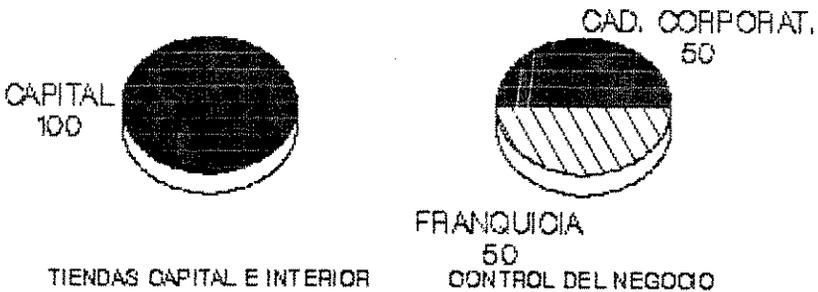
GRAFICA No. 5 CIRCLE K



Fuente: Encuesta realizada por el Investigador, 1995

Automarket tiene 10 tiendas en estaciones de servicio Esso, las 10 tiendas están ubicadas en la ciudad capital y el tipo de control del negocio es compartido, 5 tiendas en franquicia y 5 tiendas centralizadas. La Gráfica No. 6 muestra la información de Automarket.

GRAFICA No. 6 AUTOMARKET



Fuente: Encuesta realizada por el Investigador, 1995

Hungry Tiger tiene 8 tiendas y están ubicada en acciones de servicio Esso. Las 8 tiendas están ubicadas en ciudad capital y el tipo de control es 100% en franquicia. Gráfica No. 7 muestra la información de Hungry Tiger.

GRAFICA No. 7 HUNGRY TIGER



Fuente: Encuesta realizada por el Investigador, 1995

Shell Express tiene 4 tiendas y están localizadas en estaciones de servicio Shell. Tres de las tiendas están en la ciudad capital y 1 en el interior, el tipo de control del negocio es 100% en franquicia. La Gráfica No. 8 muestra a información de Shell Express.

GRAFICA No. 8 SHELL EXPRESS



Fuente: Encuesta realizada por el investigador, 1995

Finalmente, por el tipo de agrupamiento de tiendas, Super 24 se ubica tanto en Centros Comerciales de Barrio como en puntos estratégicos y el resto de tiendas que pertenecen a compañías petroleras se ubican en estaciones de servicio en puntos estratégicos que pueden ser residenciales o de viaje.

CAPITULO III

POSICION DEL MERCADO DE CONVENIENCIA

3.1 POSICION DEL MERCADO DE CONVENIENCIA DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL FABRICANTE.

De la encuesta realizada a una muestra de 20 empresas guatemaltecas dentro de las cuales se incluyen empresas grandes, medianas y pequeñas, se logró recopilar la siguiente información:

a) Conocimiento sobre Tiendas de Conveniencia:

La definición de tiendas de conveniencia derivada de la encuesta arriba mencionada consiste en tiendas con un horario de servicio de 24 horas, atención rápida, buena localización y atractivos adicionales como parqueo y cajeros automáticos. Esta definición confirma que el fabricante percibe las tiendas de conveniencia tal y como se especifica en el Marco Teórico de esta investigación (Página 1).

En relación a las cadenas de tiendas es afirmativo que existen las siguientes cadenas de tiendas de conveniencia:

- Super 24
- Star Mart
- Automarket
- Circle K

- Hungry Tiger
- Shell Express

Un 10% de las empresas incluyeron en tiendas de conveniencia a las cadenas Los Facilitos y Rapitiendas

3 que aparentan tener servicios similares que las otras hasta las 10 u 11 p.m. y su equipo e instalaciones no son tan activos como en las demás cadenas.

Relación Comercial con Tiendas de Conveniencia

Un 90 % de las empresas encuestadas tienen relación directa con tiendas de conveniencia, el 10% restante maneja distribución de sus productos a través de un distribuidor.

El 10% de empresas que maneja sus productos a través de distribuidores manifestó que por pedidos mínimos y poca capacidad de distribución limitan su relación directa con tiendas a un distribuidor.

El 45% de las empresas inició su relación comercial desde la primera tienda de conveniencia que se abrió en Tatemala y el resto se ha incorporado paulatinamente.

Los productos que venden estas empresas a tiendas de conveniencia incluye: Sodas, snacks, cerveza, licores, arrotes, lácteos y derivados, jugos de naranja, comida rápida, confitería, cigarros, helados, rollos fotográficos, serías y bolígrafos. El 25% de las empresas maneja todos sus productos en tiendas de conveniencia y el 75% restante maneja más de un 50% de sus productos en estas tiendas

o cual se considera aceptable pues se conoce la limitación e espacio que tienen estas tiendas por lo que el inventario debe ser de productos líderes y productos que específicamente usque el consumidor.

Para las empresas la importancia de que sus productos pertenezcan al inventario activo de las tiendas de conveniencia radica en un 90% a presencia en el punto de venta y el 10% restante a razones diversas como fácil acceso al consumidor, disponibilidad del producto 24 horas y buena localización de los puntos de venta.

3) Resultados del Negocio de Tiendas de Conveniencia para los Fabricantes

El 75% de las empresas indicaron que el negocio con tiendas de conveniencia ha sido rentable considerando el volumen de compras por cadena. En relación a costos adicionales el 60% indicó que no les ha representado costos adicionales a los proyectados mientras que el 40% restante indicó que sí incrementaron sus costos de distribución y manejo de producto en un principio de su relación comercial, posteriormente estos costos ya fueron considerados.

4) Tendencia de las Tiendas de Conveniencia para los Fabricantes

El 100% de los fabricantes acordó que la tendencia de las tiendas de conveniencia en general es de seguir abriendo puntos de venta. En el último año ha variado el tamaño de

las últimas tiendas el cual es más reducido por estrategias propias del negocio.

Como comentarios adicionales indicaron que el negocio de tiendas de conveniencia revolucionó el mercado no solo de productos de consumo desarrollando nuevos canales y proyectando un imagen moderna.

En el Anexo 1 se adjunta muestra de la boleta utilizada para la encuesta a las empresas y el Anexo 2 muestra la tabulación final de la información.

3.2 POSICION DEL MERCADO DE CONVENIENCIA DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL CONSUMIDOR FINAL.

De la encuesta realizada a una muestra de 75 personas de la ciudad capital, se logró recopilar la siguiente información:

a) Conocimiento sobre Tiendas de Conveniencia

Derivado de la encuesta realizada, el concepto del consumidor de una tienda de conveniencia se refiere a la tienda en donde se realizan compras de emergencia, atiende en un horario amplio, tiene fácil localización y se distingue por la rapidez en la compra, amabilidad del personal y ofrecer servicios adicionales como cajeros automáticos.

El 85% de consumidores reconoce claramente que existen cadenas de tiendas de conveniencia porque hay más de una tienda y todas mantienen la misma imagen. Las cadenas son

reconocidas como las tiendas de conveniencia que están ubicadas en las estaciones de servicio de las distintas compañías petroleras o como las tiendas de la cadena nacional.

El otro 5% incluye a Los Facilitos y Rapitienda 2X3 dentro de tiendas de conveniencia y el 10% restante no reconoce tiendas de conveniencia y las confunde con los demás autoservicios.

El 40% de los consumidores recuerda que en 1988 se abrió la primera tienda de conveniencia en la capital, el 60% restante no recuerda el año precisamente pero perciben al negocio de tiendas de conveniencia como algo novedoso que tuvo su inicio a finales de la década de los 80's.

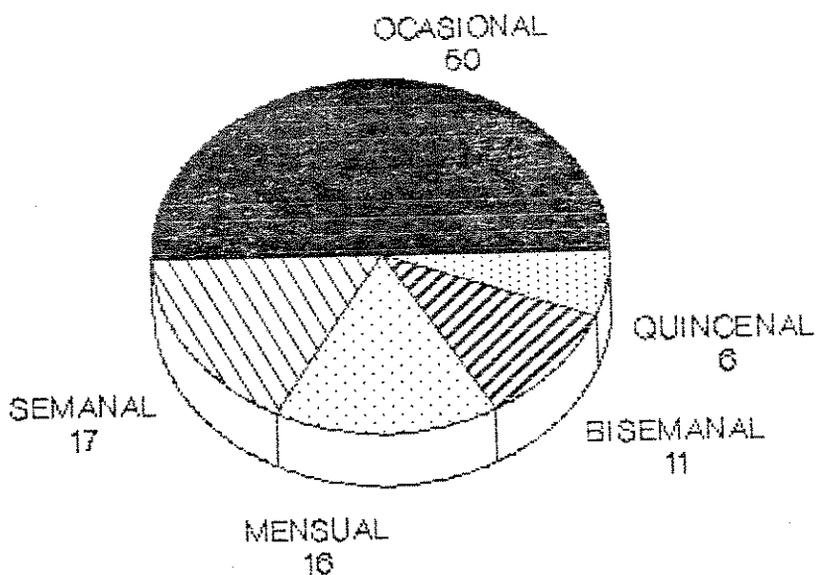
b) Hábitos del consumidor de tiendas de conveniencia

Del total de la muestra un 90% afirmó que sí han comprado alguna vez en tiendas de conveniencia. Sobre la frecuencia de visita para comprar en tiendas de conveniencia, el 50% de los consumidores indicó que es en forma ocasional, el 17% frecuenta las tiendas una vez por semana, el 16% en forma mensual, el 11% dos o más veces por semana y el 6% restante en forma quincenal. Véase la Gráfica No. 9 de la siguiente página.

En relación a los factores que más le atrae al

GRAFICA No. 9

FRECUENCIA DE COMPRA DEL CONSUMIDOR



ITE: ENCUESTA REALIZADA POR EL
STIGADOR, 1995

consumidor de tiendas de conveniencia, la encuesta arroja la siguiente información:

Posición	Factor
1	Localización de la tienda
1	Rapidez en la compra
2	Variedad de productos
3	Amabilidad del personal
4	Otros servicios (cajero automático)
5	Precios económicos
6	Facilidad combustible-compra de artículos

Los consumidores consideran en un 61% que el brindar un horario de 24 horas es un aspecto muy importante y característico de las tiendas de conveniencia.

Analizando el área de precios de tiendas de conveniencia que son más altos en relación a los demás autoservicios, este aspecto ocupa un quinto lugar en importancia para el consumidor y se ratifica con la respuesta de los consumidores que indica que un 72% acepta pagar los precios que manejan las tiendas de conveniencia porque consideran que el servicio que se les presta es importante y merece tener los precios que se manejan actualmente.

Los productos que el consumidor normalmente compra en una tienda de conveniencia son: Comida preparada o comida rápida, cerveza y licores, gaseosas, boquitas, agua

urificada, pan, abarrotes, helados y golosinas.

Conociendo que uno de los objetivos de las tiendas de conveniencia en crear la compra por impulso, el consumidor considera que en un 61% se ve motivado a comprar otros artículos que no tenía planificada su compra.

Como resumen general, es impresionante la opinión del consumidor en relación a tiendas de conveniencia ya que considera en un 100% que es una ventaja enorme la que prestan las tiendas de conveniencia en Guatemala. Como se puede observar en el Cuestionario a Consumidores (Anexo No. 3) se solicita que el consumidor exprese porqué son ventajosas las tiendas de conveniencia y el resultado se puede observar a continuación:

50% Horario amplio 24 horas

17% Compra Rápida

17% Cubren emergencias

5% Ubicación estratégica

5% Ofrecen buenas facilidades

6% Se necesitan aspectos adicionales como:

-Ampliar líneas (medicinas)

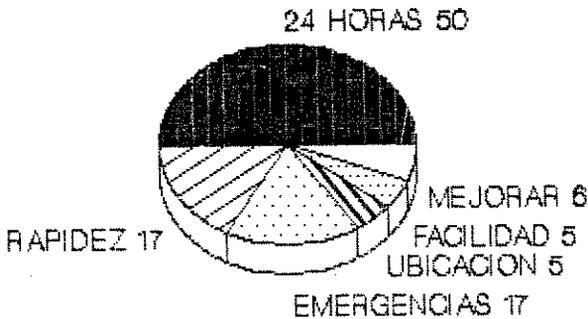
-Las tiendas de conveniencia están limitadas a personas con vehículo

-Ofrecer más productos importados

Para ilustrar esta información, en la página siguiente se puede observar la Gráfica No. 10 con la participación de

cada una de las razones de los consumidores. El Anexo 4 incluye la tabulación final de la información de la encuesta realizada a consumidores.

GRAFICA No. 10 VENTAJAS DE TIENDAS PARA CONSUMIDORES



Fuente: Encuesta realizada por el investigador, 1996

CAPITULO IV

SURGIMIENTO DEL MERCADO DE CONVENIENCIA EN GUATEMALA

El mercado de conveniencia surge en Estados Unidos de Norteamérica en 1951 derivado de las necesidades de su población en obtener bienes o servicios en una forma rápida y en horarios más amplios. Posteriormente, el mercado fue demandando cada vez más una mayor conveniencia como facilidad de parqueo, buena localización de puntos de venta en varios lugares, facilidad de compra, etc. De esta forma se fueron creando los puntos de venta necesarios para poder satisfacer estas necesidades los cuales se denominaron TIENDAS DE CONVENIENCIA.

En Estados Unidos estos puntos se incrementaron de una forma admirable llegando a formar cadenas de tiendas de conveniencia las cuales han llegado a comercializar volúmenes muy altos de bienes de consumo de ese país.

En Guatemala se ha observado un cambio radical en el sistema de vida, factores como los flujos migratorios campo-ciudad, el hecho de que no todas las personas tienen las mismas horas libres, que ambos cónyuges trabajan fuera, y el creciente número de personas que viven solas, marcó la necesidad de crear tiendas de conveniencia. El consumidor reconoce la limitación de tiempo que tiene al buscar rapidez en sus compras.

ANTECEDENTES

Las primeras tiendas de conveniencia llamadas Super 24 fueron en el año de 1985 (34 años después de su nacimiento en Estados Unidos). Estas tiendas pertenecen a las corporaciones nacionales más fuertes del país. Las tiendas se localizaron estratégicamente en diferentes tipos: Pequeños centros comerciales y en algunas estaciones de servicio. Su objetivo principal fue proporcionar facilidad de acceso, horario de 24 horas los siete días de la semana, rapidez en la compra y un aceptable surtido de productos. Estas tiendas revolucionaron el mercado de conveniencia y crearon su propia categoría de intermediarios. Adicionalmente, su labor consistió en introducir el concepto de una tienda que brinda conveniencias adicionales a la compra de un determinado producto.

En 1988, ESSO revoluciona el mercado instalando las primeras tiendas de conveniencia ligadas a estaciones de servicio denominadas Automarket. Este concepto de tiendas surgió con el objeto de brindar sinergia tanto a las estaciones de servicio como a las tiendas y brindar las conveniencias que el mercado de esa localidad necesitaba.

La localización de tiendas en estaciones de servicio tiene como objeto atraer al alto tráfico de consumidores de combustible colocándole productos de alta calidad y todas las comodidades para poder obtenerlos. Adicionalmente para la estación de servicio es una ventaja muy fuerte en competencia

en las otras estaciones de servicio.

En 1990, se continúa la propagación de tiendas de conveniencia ligadas a estaciones de servicio con la participación de:

Tiendas Circle K en estaciones Shell y

Tiendas Star Mart en estaciones Texaco.

Lo anterior estableció el segmento de tiendas de conveniencia como puntos para satisfacer la demanda de conveniencia y dinamizó el mercado creando:

- Actividad publicitaria en la categoría de tiendas de conveniencia
- Diferentes opciones de precio y
- Mayor variedad de opciones de compra

Posteriormente algunas cadenas de Supermercados locales crearon puntos de venta con alguna similitud a tiendas de conveniencia como lo son Rapitiendas 2X3 y Los Facilitos. Estos puntos son realmente un supermercado pequeño con un horario más amplio.

2 CONCEPTO DE TIENDA DE CONVENIENCIA

Una Tienda de Conveniencia se puede definir como: Una categoría de establecimiento detallista que se caracteriza por una localización accesible, un surtido limitado de artículos de calidad, con servicio rápido y amplio horario de servicio.

El Cuadro No. 2 "Diferentes Formas para Clasificar Negocios Detallistas" (Página No. 8) muestra las características de las tiendas de conveniencia dentro del comercio al menudeo. A continuación se analizará cada clasificación:

- Según los niveles de servicio las tiendas de conveniencia se caracterizan por ser tiendas de autorservicio que no necesariamente brindan un precio más bajo.

- Por la línea de producto vendida, son tiendas de artículos de uso común que manejan líneas limitadas de artículos y gran rotación.

- En relación al precio, estas tiendas cobran precios más altos para compensar los altos costos de operación y el menor volumen de ventas, por esta razón no se marca su ubicación de esta característica.

- Por la naturaleza de las transacciones, estos puntos venden a través de tiendas, aunque el mayor crecimiento del comercio detallista ha sido en la venta sin tiendas.

- En lo que se refiere al tipo de propiedad o control de los establecimientos, se encuentran dos características:

a) La cadena corporativa que implica dos o más establecimientos que están bajo propiedad y control comunes, venden líneas similares de mercancía, tienen centros de compras y comercialización y usan un motivo arquitectónico

similar para una mejor visualización e identificación entre sus consumidores.

b) La organización de franquicia implica una asociación constituida por contrato para la concesión del derecho de poseer u operar una o varias unidades dentro del sistema de franquicia.

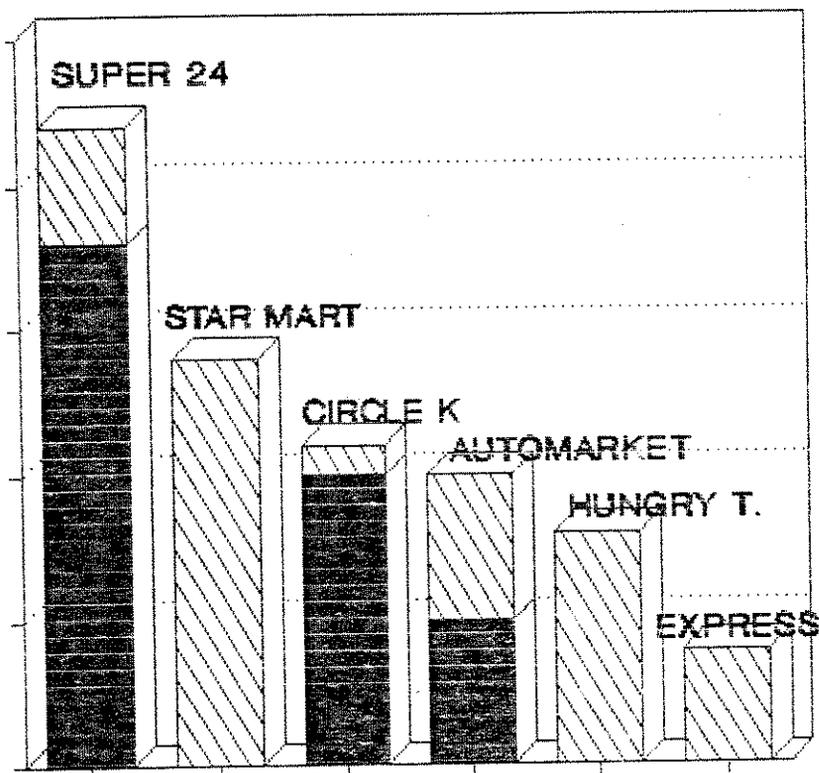
En la Gráfica No. 2 (Página 21) se observa la participación del total de puntos actuales según el tipo de propiedad y control de establecimientos. El 52% de los puntos son administrados bajo el sistema de franquicia mientras que el restante 48% bajo cadena corporativa.

- Por último, según el agrupamiento de tiendas se observa la localización de tiendas en centros comerciales de barrio y adicionalmente en forma aislada en estaciones de servicio en el centro de la ciudad, en la entrada a zonas residenciales y en carreteras de salida de la ciudad.

En la Gráfica No. 11 se puede observar la participación de cada cadena de tiendas de conveniencia según el número de puntos tanto en la ciudad Capital como en el interior de la República.

GRAFICA No. 11

PARTICIPACION POR CADENA POR PUNTOS DE VENTA



CADENA CORP.
 FRANQUICIA

NTE: TRABAJO DE CAMPO REALIZADO
EL INVESTIGADOR, 1996

4.3 NECESIDADES DEL CONSUMIDOR PARA ADQUIRIR PRODUCTOS EN TIENDAS DE CONVENIENCIA

Girando alrededor de la comodidad que necesita el consumidor, los datos que se llegaron a obtener en la encuesta se agrupan en 3 tipos según su importancia.

4.3.1 GRUPO A: Este grupo contiene las necesidades que el consumidor requiere de una tienda de conveniencia.

- La localización de la tienda se encuentra en el camino a su casa, al trabajo o a algún otro destino y su acceso es fácil.

- La rapidez en la compra es básica para el consumidor. Por la mayoría de las compras que son de relleno requiere hacerlas de una forma sumamente rápida.

- El horario de 24 horas y no cerrar ningún día del año es ventajoso para el consumidor que puede abastecerse en horas que los demás puntos se encuentran cerrados.

4.3.2 GRUPO B: Las necesidades que conforman este grupo son

- El consumidor requiere variedad en el surtido de productos en general.

- El consumidor requiere precios económicos de los productos aunque realmente está dispuesto a pagar un diferencial en precio por la conveniencia percibida.

- La amabilidad de las personas que atienden las tiendas

es de importancia y es uno de los factores que motivan la repetición de la compra por parte del consumidor.

4.3.3 GRUPO C: Las siguientes necesidades son las menos importantes para el consumidor.

- Brindar servicios adicionales como Cajeros Automáticos y Banco

- La ubicación de las tiendas en estaciones de combustibles no es básico para el consumidor.

La importancia de estas necesidades se estableció según la encuesta realizada y considerando la repetición de los datos en un 90%, sin embargo, es importante enfatizar que las conveniencias se ven como una sola.

4.4 SITUACION ACTUAL

La situación actual de tiendas es bastante alagadora, ya que según la encuesta realizada, las tiendas de conveniencia gozan de una muy buena aceptación por parte del consumidor lo que convierte en más interesante aún el mercado de conveniencia.

Las características actuales a analizar son las siguientes:

4.4.1 Control de Establecimiento: Se puede observar que en relación al control del establecimiento, se ha incrementado el uso de franquicia llegando a un 52% del

total de puntos y el 48% restante bajo cadena corporativa.

En la Gráfica No. 2 se muestran los datos mencionados a un nivel total. En la Gráfica No. 11 se puede observar el total de tiendas por cadena y la participación de los puntos en franquicia y cadena corporativa.

Las razones del incremento del sistema de franquicia son las siguientes:

- Rápida expansión para el franquisiador
- Mantiene totalmente la imagen de cadena
- La inversión se realiza únicamente en equipo y no en mercaderías
- La problemática del manejo del día a día del negocio recae sobre la persona que acepta la franquicia
- Se percibe una renta establecida por uso de equipo y marca más porcentaje sobre las ventas. La cadena de tiendas de conveniencias nacional inició a finales de 1995 a franquiciar algunos de sus puntos lo que ha ayudado fuertemente al incremento de la participación de la Franquicia.

4.4.2 Total de Tiendas de Conveniencia: Tiendas de conveniencia ya establecidas a nivel República es de 69. En la Gráfica No. 12 se puede apreciar la participación de tiendas de cada una de las cadenas a nivel capital e interior de la República.

4.4.3 Tamaño de las Tiendas: Las tiendas de conveniencia se caracterizan por ser tiendas pequeñas.

La evolución de tamaño en metros cuadrados de construcción de tiendas de conveniencia ha sido bastante rápida ya que las primeras tiendas de conveniencia que se abrieron tienen una extensión de 95 a 120 metros cuadrados de construcción. Las últimas tiendas abiertas, Hungry Tiger y 7-Eleven Express mínimo de 50 mts² y máximo de 75 mts² de construcción.

El objeto de reducir cada vez más el tamaño de las tiendas de conveniencia es optimizar cada vez más el espacio disponible para optimizar de la misma manera la rentabilidad del mismo.

4.4 Variedad de Productos: En lo que se refiere a las líneas de productos vendidas en tiendas de conveniencia concluye que manejan las siguientes categorías de productos:

Alfajorería

Automotriz

Bebidas Alcohólicas

Confitería

Froguería (medicina popular)

Embutidos

Comida Rápida

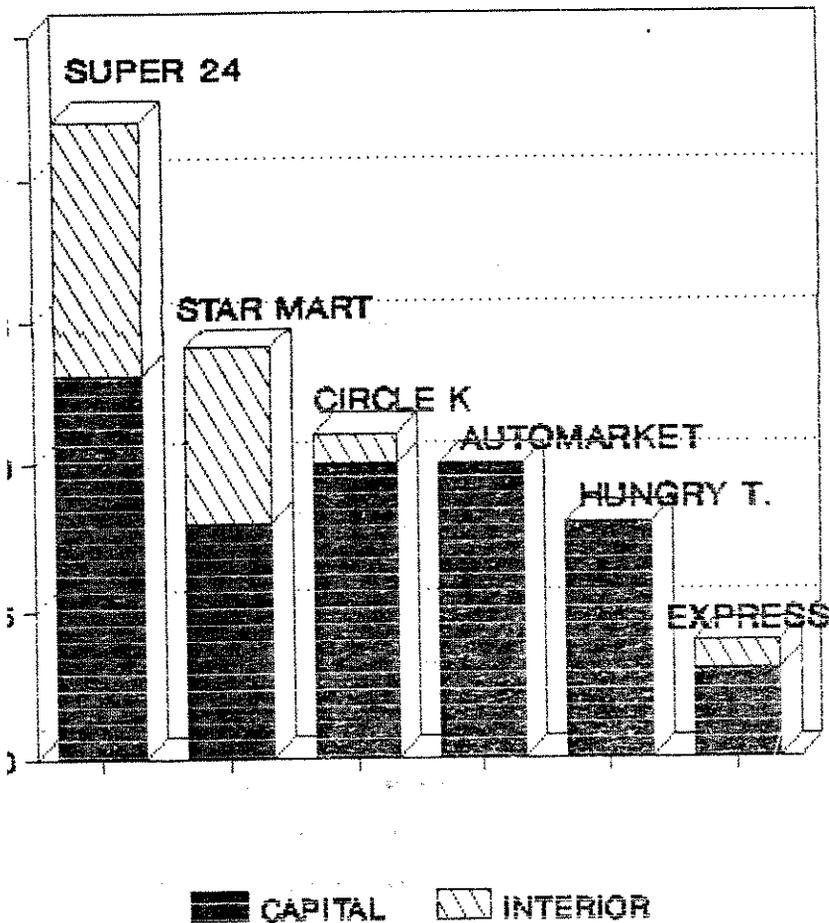
Helados

Lácteos

Revistas

GRAFICA No. 12

PARTICIPACION POR CADENA POR PUNTOS DE VENTA DE VENTA



INTE: ENCUESTA REALIZADA POR EL
CONSUMIDOR, 1996

- Panadería
- Boquitas
- Sodas
- Tabacos

Por la limitante del espacio, las tiendas de conveniencia manejan las marcas líderes de las categorías arriba mencionadas. En las tiendas más pequeñas se manejan un surtido más limitado categorías de productos.

4.5 TENDENCIAS DEL MERCADO DE CONVENIENCIA

Dentro de las tendencias del mercado de conveniencia se ha observado lo siguiente:

4.5.1 Control del Negocio: El sistema de franquiciar las tiendas seguirá incrementando su participación en este tipo de negocios. Las cadenas de tiendas perteneciente a las petroleras Esso y Shell y Super 24 continuarán abriendo puntos nuevos que serán franquicias.

4.5.2 Expansión de Tiendas: Las petroleras mencionadas en el párrafo anterior tienen planes agresivos de expansión para los años de 1996 a 1998. El objetivo de estas petroleras es tener cadenas de 40 a 50 puntos de venta para el año de 1998. Super 24 abrirá un número similar de tiendas para competir aproximadamente con la misma cantidad de puntos.

La ubicación de los puntos es en su mayoría en la ciudad capital y el resto en cabeceras departamentales importantes.

5.3 **Tamaño de Tiendas:** El tamaño de las nuevas tiendas mantendrá entre 50 y 75 mts² de construcción. Las ventajas para el tamaño de estas tiendas son:

Optimizar espacio para obtener mayor rentabilidad por metro cuadrado

Menor inversión en equipo

Menor inversión en inventario

5.4 **Variedad de Productos:** Como consecuencia al menor espacio disponible, la variedad de productos debe ser seleccionada a manera de manejar la de mayor rotación en la tienda. Las categorías de productos que representan los artículos de mayor venta son las siguientes:

Bebidas Alcohólicas

Confitería

Droguería (muy limitada)

Comida Rápida

Helados

Lácteos (muy limitados)

Revistas

Boquitas

Sodas

Tabacos

En estas tiendas pequeñas se debe maximizar la venta por impulso.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1.1 CONCLUSIONES

1.1.1 Conclusiones Generales

- . Las tiendas de conveniencia han creado una nueva categoría de puntos de venta al detalle, desarrollando su propio concepto.
- . Por el alto crecimiento del mercado de conveniencia, la tendencia de las tiendas de conveniencia es a continuar incrementando sus puntos de venta.
- . El control del negocio a través de franquicia tiene una fuerte participación en tiendas de conveniencia por las ventajas propias del sistema.
- . El crecimiento de las tiendas de conveniencia es bastante acelerado considerando que su inicio fue en el año 1989 y al presente año ya tienen 69 puntos de venta abiertos y lo más importante aún el reconocimiento y aceptación del consumidor.

1.1.2 Conclusiones Especificas

- 1. Para las empresas fabricantes y/o distribuidoras de productos de consumo, el canal de tiendas de conveniencia es un canal muy importante por la imagen, categoría y presencia de los productos.

2. Las tiendas de conveniencia han crecido en lo que se refiere al volumen de ventas en la mayoría de categorías de productos por lo que ya no son simplemente un lugar de imagen sino de volumen.
3. El consumidor reconoce las ventajas que le representan las tiendas de conveniencia en la adquisición de productos de consumo en comparación a los demás autoservicios del país.
4. El consumidor acepta pagar precios más elevados a cambio de la variedad de servicios que prestan las tiendas de conveniencia.

5.2 RECOMENDACIONES

5.2.1 Recomendaciones Generales

1. Por la importante participación de las tiendas de conveniencia en los puntos de venta al detalle, se recomienda incluir estos nuevos puntos de venta dentro de la clasificación de los negocios detallistas.
2. Por el incremento proyectado de estos puntos de venta se debe realizar la fase de seguimiento de este estudio para mantener la información actualizada del comportamiento de estos puntos de venta.
3. En lo que concierne al control del negocio a través del sistema de franquicias, es necesario mantener los registros actualizados para observar algún cambio en la

participación de este sistema.

4. Realizar un estudio de mercado constante de la participación de tiendas de conveniencia dentro del total de puntos detallistas debido a que el comportamiento demostrado hasta la fecha es bastante acelerado.

5.2.2 Recomendaciones Específicas

1. Que los gerentes de ventas de las empresas productoras y distribuidoras realicen un estudio de los productos a manejarse en tiendas de conveniencia con el objeto de optimizar la mezcla de los mismos.
2. Realizar un estudio de los hábitos de compra del consumidor para poder evaluar si el crecimiento del volumen de ventas de estos puntos corresponde a cambios de hábitos de compra del consumidor o a un crecimiento propio de mercado.
3. Debido a las condiciones cambiantes del mercado de conveniencia, es importante saber las necesidades de servicio adicionales que podría requerir el consumidor en estos puntos de venta.
4. En este momento el consumidor acepta pagar precios más elevados en estos puntos de venta pero es importante mantener la información actualizada para observar si este aspecto se ve influenciado por otras circunstancias como la inflación o creación de nuevos impuestos.

BIBLIOGRAFIA

1. Kotler, Philip, Fundamentos de Mercadotecnia. Traducido
ira. Edición en Inglés. Marketing Essentials. México,
Prentice Hall Hispanoamericana, S. A., 1985.
2. Stanton, William J., Fundamentos de Mercadotecnia.
Tercera Edición en Español, McGraw Hill, México, 1987.
3. García Pelayo y Gross, Ramón, Pequeño Larousse.
Editorial Noguer, Barcelona, 1980.

ANEXO 1

CUESTIONARIO PARA GERENTES DE VENTAS DE
EMPRESAS UBICADAS EN LA CIUDAD
DE GUATEMALA

El presente cuestionario es parte fundamental para el desarrollo de la Tesis titulada "EL MERCADO DE CONVENIENCIA, su Concepto y Medios que lo Satisfacen en la Ciudad de Guatemala". Las empresas que se incluyen son comerciales, distribuidoras o fabricantes de productos de consumo.

Se le agradecerá su colaboración contestando cada una de las preguntas que se detallan a continuación.

NOMBRE DE LA EMPRESA: _____

- 1) Podría mencionar qué es para usted una Tienda de Conveniencia?

 - 2) Qué tiendas de conveniencia conoce Usted en la ciudad de Guatemala?

 - 3) Algunas de las tiendas mencionadas en el inciso 2) las considera usted cadenas de tiendas?
SI NO PORQUE? _____
-

- 1) Ha trabajado su empresa con alguna tienda de conveniencia?
SI NO

Si su respuesta es positiva, por favor continúe con las siguientes preguntas. Si su respuesta es negativa se le agradece encarecidamente la atención prestada.

No. 2
Título Tesis
"Estrategia de Conveniencia"
Enero de 1994

¿Aproximadamente en qué año empezó su empresa a trabajar en las tiendas de conveniencia?

¿Qué productos maneja su empresa?

¿De los productos que maneja su empresa, qué productos maneja usted en Tiendas de Conveniencia?

¿Por qué es para su empresa importante manejar productos en las Tiendas de Conveniencia?

¿Considera usted rentable para su empresa el volumen generado en compras de Tiendas de Conveniencia?

NO PORQUE? _____

¿Ha generado algún costo adicional el atender a las tiendas de Conveniencia?

NO CUAL? _____

¿Considera usted que todos los productos que su empresa comercializa pueden ser vendidos a Tiendas de Conveniencia?

NO PORQUE? _____

a No. 3
ionario de Tesis
ercado de Conveniencia"
embre de 1994

Cree usted que la tendencia de las Tiendas de
Conveniencia en el futuro es a abrir más puntos de
venta o cree que el mercado está saturado de puntos
y la tendencia es a cerrar algunos de ellos?

Desea hacer algún comentario adicional que sea de
utilidad para este estudio?

Guatemala, Septiembre de 1994

ANEXO 2

INVESTIGACION DE CAMPO
TESIS MERCADO DE CONVENIENCIA

1. Que es para usted una tienda de conveniencia?

																TOTAL	%
Atención rápida	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16	0.80
24 horas de servicio	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17	0.85
Buena localización		1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	0.70	
Otros			1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	0.50	

2. Que tiendas de conveniencia conoce usted en la ciudad de Guatemala?

Super 24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20	1.00
Star Mart	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20	1.00
Automarket	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20	1.00	
Circle K	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	19	0.95	
Hungry Tiger	1		1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	7	0.35	
Express	1		1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	7	0.35	
Los Facilitos			1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	0.10	
Repitiendas 2 X 3			1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	0.10	

3. Algunas de las tiendas mencionadas en el inciso 2) las considera Usted cadenas de tiendas?

Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20	1.00
No																0	0.00	
Administración Central	1	1			1				1							5	0.25	
El mismo propietario			1		1				1						1	1	0.40	
Mantienen la misma imagen		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	0.70	

ANEXO 3

CUESTIONARIO PARA CONSUMIDORES DE
TIENDAS DE CONVENIENCIA EN LA
CIUDAD DE GUATEMALA

El presente cuestionario es parte fundamental para el desarrollo de la Tesis titulada "EL MERCADO DE CONVENIENCIA, su Concepto y Medios que lo Satisfacen en la Ciudad de Guatemala".

Se le agradecerá su colaboración contestando cada una de las preguntas que se detallan a continuación.

- 1) Podría mencionar qué es para usted una tienda de conveniencia?

- 2) Qué tiendas de conveniencia conoce usted en la ciudad de Guatemala?

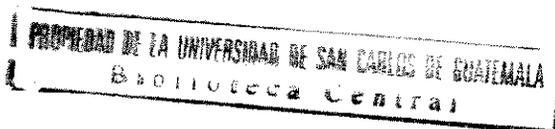
- 3) Algunas de las tiendas mencionadas en el inciso 2) las considera usted cadenas de tiendas?
SI NO PORQUE? _____

- 4) Ha comprado usted alguna vez en una tienda de conveniencia?

SI

NO

Si su respuesta es positiva, por favor continúe con las siguientes preguntas. Si su respuesta es negativa no es necesario contestar las preguntas que faltan.



- 9) Los precios de los productos en tiendas de conveniencia son más altos que en otros puntos de venta (Ej: Supermercados). Cuando usted paga estos precios piensa que:
- a) Los precios son justos porque las tiendas prestan un servicio rápido, tienen facilidad de parqueo y nunca cierran
 - b) Aunque tengan todas las ventajas mencionadas en el inciso a) los precios están ligeramente arriba de los precios en otros puntos de venta
 - c) Los precios son exageradamente altos
 - d) Otros, por favor especifique.
- 10) Qué productos son los que usted compra normalmente en una tienda de conveniencia? Mencione 3 o 4.
- 11) Cuando usted compra un producto en una tienda, tiende a comprar productos adicionales que no los tenía planificados comprar?

SIEMPRE

LA MAYORIA DE LAS VECES

ALGUNAS VECES

RARA VEZ

NUNCA

- 12) De manera general, cree usted que es una ventaja que existan tiendas de conveniencia?

SI

NO

PORQUE? _____

- 13) Desea hacer algún comentario adicional que sea de utilidad para este estudio?

ANEXO 4

TABULACION DE ENCUESTA A CONSUMIDORES

INVESTIGACION DE CAMPO

TESIS MERCADO DE CONVENIENCIA

1. Podria mencionar que es para usted una tienda de conveniencia?

									TOTAL	%
Lugar compras de emergencia							1	1	2	0.20
Horario amplio			1	1	0.5				2.5	0.25
Fácil localización	1		0.5	0.5			0.5		2.5	0.25
Rapidez			1			0.5			1.5	0.15
Amabilidad							1		1	0.10
Otros			0.5						0.5	0.05
									TOTAL	1

2. Qué tiendas de conveniencia conoce usted en la ciudad de Guatemala?

									TOTAL	%
Esso Automarket	1	1	0.5						2.5	0.25
Super 24			0.5	1	1				2.5	0.25
Circle K		1	1	0.5					2.5	0.25
Star Mart						1			1	0.10
Los Facilitos							0.5		0.5	0.05
Rapiendas 2 X 3										
Hungry Tiger										
Express									1	0.10
Otros autoservicios										
									TOTAL	1

7. Cual de los siguientes factores le atrae más de una tienda de conveniencia (1 a 7)

	TOTAL	%
Amabilidad del personal	1.5	0.15
Rapidez en la compra	2.5	0.25
Localización de la tienda	2.5	0.25
Variedad de productos	2	0.20
Precios económicos	0.5	0.05
Otros servicios	0.7	0.07
Facilidad combustible - artículos	0.3	0.03
TOTAL	TOTAL	1

8. El horario de 24 horas usted lo considera:

	TOTAL	%
Muy importante	6.1	0.61
Importante	3.9	0.39
Normal		
Innecesario		
TOTAL	TOTAL	1

9. Los precios son más altos que en otros puntos, usted lo considera:

	TOTAL	%
Justos X el servicio	7.2	0.72
Ligeramente altos	2.8	0.28
Precios muy altos		
Otros		
TOTAL	TOTAL	1

10. Qué productos compra normalmente en una tienda de conveniencia?

Boquitas
Licores y cervezas
Comida
Gaseosas
Pan y galletas
Helado
Golosinas

Helados
Desechables
Agua Pura
Rollos Fotos
Embutidos
Lácteos

11. Cuando compra algun producto en tiendas tiende a comprar productos no planificados?

	1	1	1	1	1	1	1	TOTAL	%
Siempre								7.1	0.71
Mayoría de las veces						1		1	0.10
Algunas veces							0.5	0.4	0.04
Rara vez							0.5	0.5	0.05
Nunca				1				1	0.10
								TOTAL	1

12. Cree usted que es una ventaja que existan tiendas de conveniencia?

	1	1	1	1	1	1	1	TOTAL	%
Si								10	1.00
No								TOTAL	1

	1	1	1	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	TOTAL	%
Horario 24 horas										5	0.50
Compra Rápida			0.5	0.5		0.5	0.2			1.7	0.17
Cubren emergencias	0.5	0.5		0.5	0.2					1.7	0.17
Ubicación estratégica			0.2				0.2		0.1	0.5	0.05
Buenas Facilidades	0.1	0.1		0.1	0.2					0.5	0.05
Incluir otros aspectos		0.2					0.2			0.6	0.06
										TOTAL	1

- Ampliar líneas (medicinas)
- Las tiendas de conveniencia están limitadas a personas con/fo vehículo
- Ofrecer más productos importados