

Artículo de investigación

MEJORA, ACCESIBILIDAD Y EXPANSIÓN EN PUNTOS DE VENTAS DE EPA EL SALVADOR

Daniel Eduardo Chacón Galán

 <https://orcid.org/0009-0008-7485-681X>
daniel.chacon@uees.edu.sv

Estudiante Investigador egresado de Licenciatura en Relaciones Públicas con Especialidad en Marketing Universidad Evangélica de El Salvador, El Salvador.

Gabriela Lissette Guzmán Solórzano

 <https://orcid.org/0009-00032372-145X>
gabiie.guzman@gmail.com

Estudiante Investigadora egresada de Licenciatura en Relaciones Públicas con Especialidad en Marketing Universidad Evangélica de El Salvador, El Salvador.

Elsa Cristabel Rosales Aguirre

 <https://orcid.org/0009-0000-5340-957X>
cristabel2893@gmail.com

Estudiante Investigadora egresada de Licenciatura en Relaciones Públicas con Especialidad en Marketing Universidad Evangélica de El Salvador, El Salvador.

Francisco Xavier Salguero Rodríguez

 <https://orcid.org/0009-0004-5606-8909>
xavier.salguero@outlook.com

Asesor
Universidad Evangélica de El Salvador, El Salvador.

Recibido: 14/02/23 Aceptado: 31/05/23

RESUMEN

El estudio realizado tiene como objetivo analizar la importancia de la accesibilidad y expansión de las tiendas de Ferretería EPA El Salvador en la satisfacción y lealtad de los clientes hacia la marca. Se utilizó una metodología cuantitativa, con un muestreo no probabilístico por conveniencia de clientes activos que conocen la marca y han realizado compras en alguna de las tiendas de EPA El Salvador. Los resultados muestran que la mayoría de los clientes perciben la marca como accesible y conveniente debido a la ubicación de sus tiendas, y que la accesibilidad y expansión de las tiendas tienen una influencia significativa en la percepción de la marca y en la satisfacción y lealtad de los clientes. Se concluye que EPA El Salvador deberá seguir invirtiendo en la expansión de las tiendas, mejorar la gestión del tráfico y estacionamiento, realizar estudios regulares de satisfacción del cliente y promover información de accesibilidad a través de diversos canales de comunicación.

Palabras clave: accesibilidad, expansión, puntos de ventas, satisfacción, lealtad, clientes





IMPROVEMENT, ACCESSIBILITY AND EXPANSION IN SALES POINTS OF EPA EL SALVADOR

ABSTRACT

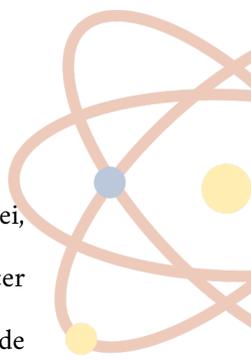
The aim of the study was to analyze the importance of accessibility and expansion of Ferretería EPA El Salvador stores in customer satisfaction and loyalty towards the brand. A quantitative methodology was used, with a non-probabilistic convenience sampling of active customers who are familiar with the brand and have made purchases at any of the EPA El Salvador stores. The results show that the majority of customers perceive the brand as accessible and convenient due to the location of its stores, and that the accessibility and expansion of the stores have a significant influence on brand perception, customer satisfaction, and loyalty. It is concluded that EPA El Salvador should continue investing in the expansion of its stores, along with improving traffic and parking management, conducting regular customer satisfaction surveys and promoting accessibility information through various communication channels.

Keywords: Accessibility, expansion, points of sale, satisfaction, loyalty, customers

Introducción

En la actualidad, la satisfacción y lealtad de los clientes son aspectos fundamentales para el éxito de cualquier empresa. La accesibilidad y expansión de los puntos de venta se han convertido en factores claves para la decisión de compra, logrando fidelización por medio de la reputación establecida con los clientes. Se realizará una investigación cuantitativa, por medio de muestreo no probabilístico por conveniencia de clientes activos que conocen la marca y han realizado compras en alguna de las tiendas de EPA El Salvador. El sustento teórico se basa en la importancia de la accesibilidad y expansión de los puntos de venta para la satisfacción y lealtad de los clientes. Por esta razón, a partir de la teoría de la localización se respalda la importancia de la accesibilidad a las sucursales de EPA El Salvador en la decisión de compra de los usuarios, contribuyendo a la comodidad, ahorro de tiempo y servicio al cliente. Duch-Brown (2005) explica que la ubicación ideal permite reducir los gastos de transporte y a su vez aumenta tanto el alcance como el volumen de ventas.





En cuanto a la teoría de la retención de clientes y la comunidad de marca, González (2002), Adjei, Noble y Noble (2010) y Kozinets (2007) han abordado estos temas, mostrando lo importante de ofrecer una experiencia de compra satisfactoria, personalizada y de valor para el cliente, con el objetivo de generar niveles más altos de satisfacción y fidelidad a largo plazo. También se menciona la importancia de medir y monitorear regularmente la satisfacción del cliente a través de encuestas, análisis de comentarios y seguimiento de indicadores clave de rendimiento. Se espera que los resultados de este estudio contribuyan a la estrategia de expansión y retención de clientes de EPA El Salvador, así como la comprensión de la importancia de la accesibilidad y expansión de los puntos de venta en la satisfacción y lealtad de los clientes en el contexto empresarial actual.

METODOLOGÍA

La metodología utilizada en esta investigación de mercado para la Ferretería EPA El Salvador se basa en un enfoque cuantitativo. Se recopilan datos numéricos y se emplean técnicas estadísticas para analizar y obtener conclusiones objetivas sobre la relación entre las variables de estudio.

Las fuentes primarias consisten en encuestas a usuarios de EPA El Salvador, tanto en los puntos de venta físicos como en línea. Las fuentes secundarias incluirán estudios previos sobre el comportamiento del consumidor y las tendencias en la industria minorista en El Salvador, y estudios sobre satisfacción y retención de clientes.

La recolección de datos que se realizó fue a través de encuestas estructuradas. Se utilizó un cuestionario estructurado que consta de tres partes y contiene 14 preguntas. La primera parte recopila información demográfica y de perfil de los participantes, mientras que las siguientes partes exploran la importancia de la accesibilidad y expansión de los puntos de venta, la relación con la decisión de compra y el grado de fidelización a la marca. Se utilizaron preguntas cerradas de opción múltiple para obtener respuestas cuantitativas que pueden ser analizadas estadísticamente.

El muestreo utilizado fue no probabilístico por conveniencia. Se seleccionaron participantes de manera conveniente y accesible para el investigador, incluyendo hombres y mujeres mayores de 20 años





trabajando activamente, con conocimiento de la marca EPA El Salvador y que hayan realizado compras en alguno de sus puntos de venta. Esta técnica de muestreo se eligió debido a la conveniencia y facilidad de acceso a los participantes que cumplen con los criterios de inclusión, considerando que la población objetivo es grande y los recursos son limitados.

Es importante tener en cuenta que el uso de un muestreo no probabilístico por conveniencia puede generar un sesgo de selección y limitar la generalización de los resultados a la población en su conjunto. Por lo tanto, los hallazgos obtenidos son interpretados con cautela y considerando sus limitaciones.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

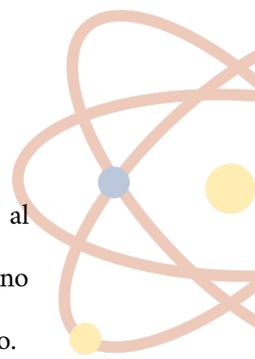
Se encontró que la mayoría de los encuestados (45.2 %) indicaron que les toma de 15 a 30 minutos llegar a una tienda de EPA. Un porcentaje significativo (32.3 %) mencionó que tarda de 30 a 45 minutos en llegar, mientras que un 11.3 % afirmó que les toma menos de 15 minutos o más de 45 minutos llegar a la tienda. Estos resultados sugieren que la mayoría de los clientes realizan un tiempo de viaje relativamente corto para acceder a las tiendas de EPA El Salvador. Este hallazgo puede tener implicaciones importantes en términos de conveniencia y accesibilidad para los consumidores, ya que un tiempo de viaje razonable puede influir positivamente en su decisión de compra y en su lealtad hacia la marca.

Igualmente, se muestra que la mayoría de los encuestados (64.5 %) consideran que los puntos de venta de EPA El Salvador son muy accesibles. Por otro lado, un porcentaje significativo (33.9 %) indicó que los puntos de venta son poco accesibles, mientras que solo un 1.6 % manifestó que son nada accesibles.

Estos resultados revelan que la percepción general de los encuestados es positiva en cuanto a la accesibilidad y ubicación de los puntos de venta de EPA El Salvador. La mayoría considera que los puntos de venta están convenientemente ubicados y fáciles de acceder. Esta percepción positiva puede influir en la decisión de compra de los clientes, ya que la accesibilidad es un factor importante que puede beneficiar

su comodidad y conveniencia al visitar las tiendas de la marca.





También se identificó que el factor "mucho tráfico" (74.2 %) como la principal desventaja al visitar las sucursales. Un porcentaje menor (12.9 %) mencionó que la desventaja es que las sucursales no están en lugares accesibles, mientras que un 4.8 % destacó el problema de parqueo demasiado pequeño.

Es interesante notar que un 8.1 % de los encuestados señaló que todas las opciones anteriores son desventajas al visitar las sucursales de EPA El Salvador (mucho tráfico, no está en un lugar accesible, parqueo demasiado pequeño). Esto indica que algunos clientes perciben múltiples inconvenientes al acudir a las sucursales.

El resultado más destacado es la alta proporción de encuestados que mencionaron "mucho tráfico" como una desventaja. Esto puede tener implicaciones importantes en la experiencia de compra de los clientes, ya que el tráfico excesivo puede generar incomodidad, demoras y frustración. Como resultado, es crucial que EPA El Salvador considere estrategias para abordar y mitigar este problema a fin de mejorar la experiencia de sus clientes y mantener su satisfacción y lealtad hacia la marca.

Por otro lado, los resultados revelan que la mayoría de los encuestados (41.9 %) perciben a la marca como confiable debido a la accesibilidad y expansión de sus puntos de venta. Un porcentaje significativo (29 %) indicó que la accesibilidad y expansión no influyen en su percepción sobre la marca.

En general, estos resultados muestran que la accesibilidad y expansión de los puntos de venta de EPA El Salvador tienen una influencia significativa en la percepción de los clientes sobre la marca. La percepción de confiabilidad y conveniencia son aspectos positivos que pueden fortalecer la imagen de la marca y generar lealtad de parte de los clientes.

Como producto de esta investigación de mercado, EPA El Salvador puede utilizar la información para reforzar y capitalizar en estos aspectos en su estrategia de marketing y expansión futura.

Análisis de correlación: para explorar las relaciones entre las variables, se puede realizar un análisis de correlación para ambas preguntas. Esto implica calcular los coeficientes de las variables X: (Facilidad de accesibilidad) y Y: (Lealtad), detallado de la siguiente manera:



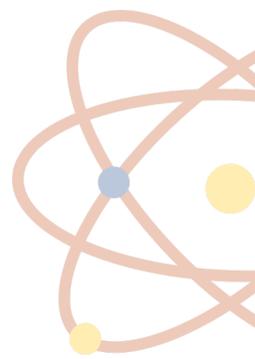


Tabla 1

Cantidad de frecuencia de respuesta de las preguntas 9 y 10 y su correlación

Relación de variables y correlación		
PUNTAJE	F (P.9)	F (P.10)
5	9	12
4	13	19
3	35	15
2	4	13
1	1	3
Coeficiente de correlación	0.52	

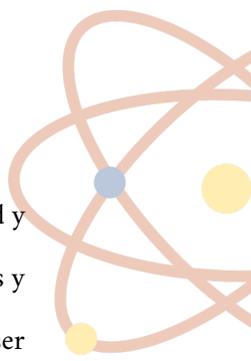
Fuente: elaboración propia.

Un coeficiente de correlación de 0.52 indica una correlación positiva moderada entre las variables X: (Facilidad de accesibilidad) y Y: (Lealtad). Esto significa que existe una relación positiva entre la facilidad de accesibilidad de los puntos de venta y el nivel de lealtad de los clientes. A medida que los clientes perciben una mayor facilidad de accesibilidad en los puntos de venta, tienden a mostrar un mayor nivel de lealtad hacia la marca.

CONCLUSIONES

La accesibilidad y expansión de los puntos de venta de Ferretería EPA El Salvador juegan un papel crucial en la percepción de la marca por parte de los clientes. Los resultados revelan que la mayoría de los encuestados considera que la marca es confiable y conveniente debido a la accesibilidad y ubicación de sus tiendas. Esto indica que la estrategia de expansión de Ferretería EPA El Salvador ha sido exitosa en generar una percepción positiva en los clientes.





La satisfacción y lealtad de los clientes hacia la marca están influenciadas por la accesibilidad y expansión de los puntos de venta. Los clientes que perciben que las tiendas son fácilmente accesibles y están ubicadas estratégicamente tienen una mayor probabilidad de estar satisfechos con la marca y ser leales a ella. Estos hallazgos subrayan la importancia de tener una red de tiendas bien distribuida y convenientemente ubicada para garantizar la satisfacción y fidelidad de los clientes; será conveniente en otros estudios conocer el plan de marketing y comunicación con el que cuenta EPA El Salvador que ha contribuido a establecer una buena reputación a pesar de tener pocas sucursales.

La percepción de los clientes sobre la accesibilidad y expansión de los puntos de venta de Ferretería EPA El Salvador influye en su intención de recomendar la marca a otros. Los resultados indican que una gran proporción de los encuestados percibe que la marca es conveniente para hacer compras debido a la accesibilidad y ubicación de sus tiendas. Esto sugiere que los clientes satisfechos con la accesibilidad de los puntos de venta son más propensos a recomendar la marca a otros, lo que puede aumentar la base de clientes y fortalecer la posición de la marca en el mercado.

Por consiguiente, es importante que se continúe invirtiendo en la expansión de los puntos de venta, ya que los resultados indican que la expansión de los puntos de venta ha tenido un impacto positivo en la percepción de la marca por parte de los clientes.

RECOMENDACIONES

- Ferretería EPA El Salvador debe seguir invirtiendo en la apertura de nuevas tiendas en ubicaciones estratégicas para mejorar aún más la accesibilidad y expansión de la marca.
- Mejorar la gestión del tráfico y el estacionamiento: dado que el tráfico y el tamaño del estacionamiento fueron mencionados como desventajas al visitar las sucursales de Ferretería EPA El Salvador, se sugiere que la empresa considere medidas para abordar estos problemas. Esto puede incluir la implementación de soluciones de gestión de tráfico y la optimización del espacio de estacionamiento en sus tiendas existentes.
- Realizar estudios periódicos de satisfacción y percepción de los clientes: es importante que Ferretería EPA El Salvador continúe monitoreando y evaluando regularmente la satisfacción y





percepción de los clientes en relación con la accesibilidad y expansión de los puntos de venta. Esto permitirá detectar posibles áreas de mejora y adaptar las estrategias según las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes.

□ Fomentar la comunicación y difusión de la accesibilidad de los puntos de venta: Ferretería EPA El Salvador puede aprovechar los resultados positivos obtenidos en relación con la percepción de la marca y la accesibilidad de sus tiendas. Se recomienda que la empresa promueva activamente la información sobre la ubicación y facilidad de acceso de sus puntos de venta a través de diversos canales de comunicación, como su sitio web, redes sociales y materiales promocionales. Esto ayudará a generar conciencia entre los consumidores y a atraer a nuevos clientes potenciales.

REFERENCIAS

- Brown, N. D. (2005). La teoría de la localización. Universidad de Barcelona.
- Cruz Álvarez, J. G., Blanco Jimenez, M., & Monge Perry, C. (2014). Aproximación teórica para el diseño de un modelo integral de satisfacción de cliente. *Ingeniare*, (16), 129–144. <https://doi.org/10.18041/1909-2458/ingeniare.16.596>
- Baptista de Carrasco, M. V., & León de Alvarez, M. D. (2009). Lealtad de marca y factores condicionantes. *Visión Gerencial*, (1), 24-36. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545880008>
- González, C. D. (2010). La retención del cliente. *Estrategia Magazine*, 5(68), 1-7. <https://www.estrategiamagazine.com/descargas/La%20retencion%20del%20cliente.pdf>
- Santarriaga Pineda MD, Soto Ramírez FC, M. (2019). Motivaciones de visita de los miembros de las comunidades de marca virtuales a través de las redes sociales y su relación con la intención de compra, reclutamiento y recomendación boca a boca. *Revista Perspectivas*, (44), 73-100. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332019000200004
- Braun, V. y Clarke, V. (2006). Uso del análisis temático en psicología. *Investigación cualitativa en psicología*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>

