

UNIVERSIDAD THOMAS MORE



“Análisis comparativo sobre la perspectiva del consumidor entre las tiendas de conveniencia Pronto y Super 7 en Las Colinas.”

Flavia Fernanda Zamora Morales

Trabajo de grado presentado en cumplimiento parcial de los requisitos para optar al título de Licenciatura en Gerencia, Mercadeo y Publicidad.

Managua, 15 de enero de 2024

Agradecimientos

Quiero agradecer a todas aquellas personas que contribuyeron de manera significativa a la realización de este trabajo.

En primer lugar, agradezco a Dios por darme la sabiduría necesaria durante estos años de mi carrera y por permitirme culminarla.

Le agradezco a mis padres por su amor incondicional y por su apoyo, sin ellos no estaría donde estoy. A mi familia, por ser mi pilar y apoyarme siempre que lo necesito.

A mis amigos, que me acompañaron y vivieron cada momento de estrés a mi lado, pero donde las risas nunca hicieron falta.

A mi tutor Roger Castellón, por su guía y apoyo a lo largo de todo este proceso.

Índice

Resumen ejecutivo	5
Introducción.....	6
I. Revisión de la literatura.....	7
II. Planteamiento del problema	10
A. Justificación	10
B. Preguntas de investigación	10
C. Objetivos	11
Objetivo general	11
Objetivos específicos.....	11
D. Hipótesis.....	11
III. Metodología de la Investigación	11
A. Enfoque	11
B. Diseño	12
C. Contexto de la investigación	12
D. Población a estudiar y diseño de muestra	12
E. Estrategia para la recolección de datos	13
F. Declaración de variables	13
G. Operacionalización de variables.....	13
Variables independientes	14
Variable dependiente	14
H. Estrategia para el análisis de los datos	14
IV. Análisis de los resultados	15
V. Prueba de hipótesis	23
VI. Conclusiones.....	27
VII. Recomendaciones	27
VIII. Referencias bibliográficas.....	28
IX. Anexos	29

Índice de gráficos

Gráfica 1. <i>¿Cuáles marcas de tienda de conveniencia recuerda usted?</i>	15
Gráfica 2. <i>¿Con qué frecuencia mensual sueles comprar en Pronto / Super 7?</i>	16

Gráfica 3. <i>¿Qué nivel de satisfacción tienes con los productos y servicios?</i>	16
Gráfica 4. <i>¿Cómo evalúas la calidad de los productos?</i>	17
Gráfica 5. <i>¿Qué tan rápida y eficiente consideras que es la atención?</i>	18
Gráfica 6. <i>¿Consideras que cumplen con tus expectativas en variedad de productos?</i>	18
Gráfica 7. <i>¿Qué tan satisfecho estás con la experiencia de compra?</i>	19
Gráfica 8. <i>¿Qué tan satisfecho estás con la atención al cliente?</i>	20
Gráfica 9. <i>¿Cómo evaluarías la limpieza y el orden general de la tienda?</i>	20
Gráfica 10. <i>¿Cómo calificarías la relación entre calidad y precio?</i>	21
Gráfica 11. <i>¿Qué tan probable es que recomiendes Pronto / Super 7?</i>	22
Gráfica 12. <i>Sexo</i>	22
Gráfica 13. <i>Edad</i>	23

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Resumen de contrastes de primera hipótesis con prueba U de Mann-Whitney</i>	23
Tabla 2. <i>Resumen de contrastes de segunda hipótesis con prueba U de Mann-Whitney</i>	25
Tabla 3. <i>Resumen de prueba de chi-cuadrado para tercera hipótesis</i>	26
Tabla 4. <i>¿Cuáles marcas de tienda de conveniencia recuerda usted?</i>	26
Tabla 5. <i>¿Con qué frecuencia mensual sueles comprar en Pronto / Super 7?</i>	36
Tabla 6. <i>¿Qué nivel de satisfacción tienes con los productos y servicios?</i>	37
Tabla 7. <i>¿Cómo evalúas la calidad de los productos?</i>	37
Tabla 8. <i>¿Qué tan rápida y eficiente consideras que es la atención?</i>	37
Tabla 9. <i>¿Consideras que cumplen con tus expectativas en variedad de productos?</i>	38
Tabla 10. <i>¿Qué tan satisfecho estás con la experiencia de compra?</i>	38
Tabla 11. <i>¿Qué tan satisfecho estás con la atención al cliente?</i>	38
Tabla 12. <i>¿Cómo evaluarías la limpieza y el orden general de la tienda?</i>	38
Tabla 13. <i>¿Cómo calificarías la relación entre calidad y precio?</i>	39
Tabla 14. <i>¿Qué tan probable es que recomiendes Pronto / Super 7?</i>	39
Tabla 15. <i>Sexo</i>	39
Tabla 16. <i>Edad</i>	40

Resumen ejecutivo

La competencia en el sector de tiendas de conveniencia ha tenido un incremento significativo en el mercado. Esta investigación se centra en un análisis comparativo de la perspectiva del consumidor entre las tiendas Pronto y Super 7 Las Colinas. El objetivo general consiste en conocer a profundidad las preferencias y expectativas de los clientes y así contribuir para el desarrollo de ambas tiendas. La relevancia de esta investigación es que pretende comprender la perspectiva del consumidor a través de la satisfacción del cliente y la mejora de su posición competitiva en el mercado. Para esto se formularon preguntas que ayudaron a indagar en la lealtad y experiencia de los clientes y el nivel de reconocimiento de marca.

Se utilizó un enfoque cuantitativo y diseño de cohorte transversal no experimental con un muestreo no probabilístico por conveniencia, siendo la población estudiada el Distrito V de Managua y usando una muestra de 384 personas seleccionadas al azar. La recolección de datos se llevó a cabo a través de encuestas en ambas tiendas, evaluando la lealtad y experiencia del cliente, así como el reconocimiento de marca. En el análisis de datos se usó el programa SPSS y la prueba U de Mann-Whitney, con un nivel de confianza de 95%, para identificar las posibles diferencias entre los consumidores de ambas marcas. Obteniendo resultados que ofrecen información valiosa para ambas empresas, identificando áreas de mejora.

Los resultados indicaron que no había evidencia suficiente para afirmar una diferencia significativa entre los factores estudiados, ya que se observó que no hay una diferencia en la frecuencia mensual de compra entre los consumidores, pero si en la probabilidad de recomendar. En cuanto a la experiencia del cliente no hay evidencia suficientemente significativa para afirmar la diferencia entre los consumidores de ambas tiendas. Para el reconocimiento de marca, los resultados sugieren que tanto una como la otra son percibidas de manera similar y tienen fuerte presencia en la mente de los consumidores. Pronto Las Colinas destaca en calidad de productos, pero necesita mejora limpieza y orden, mientras que Super 7 Las Colinas tiene una imagen positiva en visibilidad de marca, pero necesita mejorar en su atención al cliente. Se espera que estos hallazgos contribuyan a optimizar la satisfacción del cliente, fomentar la fidelidad hacia cada marca y fortalecer la posición competitiva de cada una de ellas.

Introducción

La presente investigación se centra en un análisis comparativo de la perspectiva del consumidor entre las tiendas de conveniencia Pronto y Super 7, ambas ubicadas en Las Colinas, y en adelante me referiré solo como Pronto y Super 7. Este es un tema relevante ya que busca proporcionar una comprensión profunda de las preferencias y expectativas de los consumidores de estas marcas. Esto permite satisfacer de manera efectiva las necesidades de los clientes y mejorar la posición competitiva de la marca en el mercado. Al analizar y comparar como los consumidores perciben y experimentan estas marcas, se pueden identificar áreas de fortaleza y de debilidad en cada una, optimizando la satisfacción del cliente, la fidelidad a la marca y otros factores que influyen en su perspectiva, ofreciendo experiencias más alineadas con las expectativas del consumidor, conociendo los aspectos que superan sus expectativas y aquellos que requieren mejoras.

En cuanto a las preguntas de investigación de este trabajo, se centran en medir la lealtad de los clientes, contrastar la experiencia del cliente y establecer el nivel de reconocimiento de marca entre Pronto y Super 7. Estas preguntas de investigación nos pueden ofrecer una visión completa de como los consumidores perciben y se relacionan con estas tiendas.

La investigación tiene un enfoque cuantitativo, ya que analiza datos numéricos para evaluar la lealtad del cliente, la experiencia del cliente y el reconocimiento de marca, a través de un diseño de cohorte transversal no experimental, con un muestreo no probabilístico por conveniencia. El contexto de la investigación se centra en la ciudad de Managua, Nicaragua, específicamente en los consumidores de Pronto y Super 7. La muestra consta de 384 personas en base a la población del distrito V. La estrategia de recolección de datos se dio por medio de encuestas en ambas tiendas, evaluando la lealtad, experiencia del cliente y reconocimiento de marca.

En el análisis de datos, se empleó el programa SPSS y las pruebas U de Mann-Whitney y chi-cuadrado para identificar diferencias significativas entre los consumidores de Pronto y Super 7. Con esta metodología, se busca proporcionar una comprensión detallada de la perspectiva del consumidor en estas tiendas, contribuyendo así al desarrollo competitivo de Pronto y Super 7.

I. Revisión de la literatura

La perspectiva del cliente desempeña un papel fundamental en la estrategia empresarial. Según el libro “Dirección de Marketing”, comprender las necesidades y deseos del cliente, crear valor para ellos y desarrollar relaciones sólidas son elementos clave para el éxito de una empresa. (Kotler, P., & Keller, K. L. 2016).

La perspectiva del consumidor puede tener un impacto significativo en el éxito estratégico de una empresa. Este concepto forma parte de la teoría dentro del *Cuadro de Mando Integral (Balanced Scorecard)* y nos dice que hay que hacer felices a los clientes para venderles productos y servicios, y para hacer felices a los clientes, hay que entenderlos. (Jackson, T. 2023)

El Cuadro de Mando Integral es una herramienta que busca equilibrar metas y objetivos dentro de diversas perspectivas con el fin de lograr resultados integrales que vayan más allá de los aspectos financieros. Estas son: la perspectiva financiera, la perspectiva de procesos internos, la perspectiva de aprendizajes internos y por supuesto, la perspectiva del cliente.

Forero-Casas L., Otero-Gómez M. & Giraldo-Pérez W. (2016) determinaron según los resultados de su estudio, que una empresa que añade estrategias organizacionales tanto interna (perspectiva organización) como externamente (perspectiva del consumidor), tiene mayores probabilidades de perdurar en el mercado. Asimismo, la experiencia del consumidor con la marca es un elemento que puede tanto aumentar como disminuir la probabilidad de la intención de recompra. (Aaker, 1996)

Al considerar la perspectiva del cliente, una empresa puede desarrollar productos y servicios que se ajusten a sus demandas, mejorar la experiencia del cliente, fomentar la lealtad y retención, y ganar ventaja competitiva en el mercado. Al centrarse en el cliente, una empresa puede adaptarse mejor a los cambios en el entorno y mantener relaciones sólidas con ellos. (Forero-Casas Laura A., Otero-Gómez María C. & Giraldo-Pérez Wilson. 2016)

La satisfacción del cliente con los servicios recibidos aumenta la probabilidad de que vuelva, mientras que un excelente servicio al cliente contribuye a la retención de clientes; esto, a su vez, mejora la percepción de la empresa por parte de las personas.

Las percepciones de los clientes son siempre subjetivas y pueden variar considerablemente según la industria en la que se trabaje. Cada sector tiene sus propias características, expectativas y estándares que influyen en cómo los clientes perciben los productos o servicios que se les ofrecen. Al evaluar la calidad, la perspectiva del cliente es considerada la más importante para definirla. (Mora Contreras, C. E. 2011)

Según Mora Contreras (2011), es crucial prestar atención a la reacción del cliente al consumir un producto o servicio, ya que esto nos proporcionará una idea de su percepción de satisfacción. El crecimiento de la empresa se impulsa principalmente a través de recomendaciones de clientes satisfechos, generando un aumento de clientes y del consumo del producto. La clave para mantener retención con el cliente fuerte es ofrecer una experiencia de compra altamente satisfactoria de manera repetida. (López Sánchez, G. E., Hernández Aviles, K. U., & Leiva Pilarte, Y. T. 2020).

La perspectiva del cliente es algo que puede basarse en los siguientes elementos clave: la lealtad del cliente, la experiencia del cliente y el reconocimiento de marca. Estos tres componentes ofrecen una visión integral de cómo los clientes perciben y se involucran con una empresa o producto. En conjunto, estos elementos moldean la perspectiva del cliente y tienen un impacto significativo en su relación con la empresa y su decisión de continuar interactuando y haciendo negocios con ella.

La lealtad del cliente refleja el compromiso continuo y la preferencia por una marca. La importancia de la lealtad se destaca en las palabras de Marginean (2015) cuando menciona que las empresas deben centrarse en los valores de su marca y la interacción con sus clientes, con el propósito de crear experiencias de marca significativas. Además, se resalta la necesidad de métricas de lealtad que tengan como objetivo la generación de clientes más valiosos, dispuestos a compartir sus experiencias con otros.

Marginean (2015) también propone que los programas de lealtad deberían cambiar su enfoque con el fin de ser construidos en base a las expectativas del cliente y generar apego a la marca y lealtad del cliente, creando clientes más valiosos que estén dispuestos a compartir sus experiencias con otros.

La experiencia del cliente abarca todos los puntos de contacto e interacciones que un cliente tiene con la empresa, desde la compra hasta el servicio postventa, y juega un papel fundamental en la relación con el cliente.

El artículo "Service Interaction Design: A Perspective of Customer Experience" (2010), Xiong Kai destaca que la interacción con el cliente desempeña un papel crucial en la entrega de servicios, y diferencia la calidad de la experiencia de la calidad del servicio. El comportamiento social de las personas involucradas durante la interacción en el servicio impacta significativamente la experiencia general del cliente.

El reconocimiento de marca, por su parte, se refiere a la capacidad de los clientes para identificar y recordar la marca en un mercado saturado de opciones.

El estudio realizado por Aashish Mehra y Vipin Jain (2021) sobre la imagen de marca desde la perspectiva del cliente concluye que la conciencia de marca es un factor significativo para atraer a los clientes hacia una marca, y a medida que los clientes adquieren más conocimiento sobre una marca, su lealtad hacia ella aumenta con el tiempo.

El estudio confirma que una marca sí influye en el proceso de toma de decisiones del consumidor, y esta puede determinarse por varios factores sociales, culturales y conductuales.

En síntesis, la estrategia empresarial se ve fuertemente influenciada por la perspectiva del consumidor. Entender las necesidades y deseos del cliente, crear valor para ellos y establecer relaciones sólidas son elementos esenciales para el éxito de una empresa. La perspectiva del consumidor se considera un concepto clave en el Cuadro de Mando Integral.

Centrarse en la perspectiva del cliente permite a una empresa desarrollar productos y servicios que se ajusten a sus demandas, mejorar su experiencia, fomentar la lealtad y retención, y ganar ventaja competitiva en el mercado. Al prestar atención a la perspectiva del cliente, una empresa puede adaptarse mejor a los cambios en el entorno y mantener relaciones sólidas con sus clientes, mejorando así la percepción de la empresa y generando una imagen positiva.

Entender y atender las necesidades del cliente, ofrecer una experiencia de compra satisfactoria y prestar atención a la perspectiva del cliente son aspectos clave para el crecimiento y la retención de clientes en una empresa.

La perspectiva del cliente se basa en la lealtad, experiencia y reconocimiento de marca. Estos componentes reflejan cómo los clientes interactúan con una empresa y moldean su relación con ella. La lealtad del cliente refleja el compromiso y la preferencia por una marca, resaltando la importancia de crear experiencias significativas. La experiencia del cliente abarca desde la compra hasta el servicio postventa, influyendo en la relación con el cliente. El reconocimiento de marca es su identificación en un mercado competitivo.

II. Planteamiento del problema

A. Justificación.

La realización de un análisis comparativo de la perspectiva del consumidor entre tiendas Pronto y Super 7 es un tema de gran relevancia tanto en el ámbito académico como lo puede ser en el profesional. A través de esta investigación existe la oportunidad de proporcionar una comprensión profunda de las preferencias y expectativas de los consumidores en relación con estas marcas.

Para las empresas, comprender la perspectiva del consumidor es crucial para poder satisfacer de manera efectiva a su público objetivo y mejorar su posición competitiva en el mercado. Al analizar y comparar cómo los consumidores perciben y experimentan estas marcas, se pueden identificar áreas de fortaleza y debilidad en cada una de ellas para optimizar la satisfacción del cliente y la fidelidad hacia la marca, así como identificar los factores que influyen en su perspectiva hacia una marca en comparación con la otra.

La información obtenida a través de este tipo de análisis es de gran utilidad para ambas empresas, permitiendo conocer en qué aspectos están superando las expectativas de los consumidores y en qué áreas pueden mejorar para mantenerse competitivas en el mercado, así como mejorar la experiencia del cliente e impulsar el crecimiento de cada una de ellas.

B. Preguntas de investigación

1. ¿En qué medida los clientes de Pronto son más leales en comparación con los clientes de Super 7?
2. ¿Cómo varía la experiencia del cliente en Pronto en comparación con la de Super 7?

3. ¿Cuál es el nivel de reconocimiento de Pronto en comparación con Super 7 entre los consumidores?

C. Objetivos

Objetivo general

Analizar y comparar la perspectiva del consumidor de las tiendas de conveniencia Pronto y Super 7 en Las Colinas.

Objetivos específicos

1. Medir la lealtad de los clientes de Pronto en comparación con los clientes de Super 7.
2. Contrastar cómo varía la experiencia del cliente en Pronto en comparación con la de Super 7.
3. Establecer el nivel de reconocimiento de Pronto en comparación con Super 7 entre los consumidores.

D. Hipótesis

H0. 1 = No hay diferencia significativa en la lealtad de los clientes entre Pronto y Super 7.

Ha. 1 = Existe una diferencia significativa en la lealtad de los clientes entre Pronto y Super 7.

H0. 2 = No hay diferencia significativa en la experiencia del cliente entre Pronto y Super 7.

Ha. 2 = Existe una diferencia significativa en la experiencia del cliente entre Pronto y Super 7.

H0. 3 = No hay diferencia significativa en el nivel de reconocimiento de marca entre Pronto y Super 7.

Ha. 3 = Existe una diferencia significativa en el nivel de reconocimiento de marca entre Pronto y Super 7.

III. Metodología de la Investigación

A. Enfoque

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, esto se debe a que se analizarán datos numéricos y se cuantificarán las variables a ser evaluadas para realizar el análisis comparativo

de la perspectiva del consumidor entre las tiendas Pronto y Super 7. Las variables evaluadas serán: la lealtad del cliente, el reconocimiento de la marca y la experiencia del cliente.

B. Diseño

La investigación es de cohorte transversal no experimental. Esto se debe a que solo se hará contacto con la población a ser estudiada una vez, además se compararán las características que se encuentren sobre esta en ese momento específico.

Asimismo, el tipo de muestreo será no probabilístico ya que las tiendas no cuentan con un registro de las personas que visitan los locales, por lo que no se les brinda la misma probabilidad a todos los individuos de la población de ser encuestados, siendo por conveniencia y aplicando las encuestas a las personas disponibles que visiten cada local en ese momento.

C. Contexto de la investigación

La investigación será llevada a cabo a partir del 9 de junio de 2023 al 9 de diciembre del mismo año, en la ciudad de Managua, Nicaragua. Se enfocará en los consumidores de las tiendas de conveniencia Pronto y Super 7 y siendo la población habitante del Sector N° 36 Las Colinas del Distrito V.

D. Población a estudiar y diseño de la muestra

La población a estudiar serán los habitantes del distrito V, dentro del cual caben los residentes del sector de Las Colinas. Este está conformado por 213,845 habitantes, según datos de la “Caracterización de los distritos de Managua - Distrito V” por la Alcaldía de Managua en el año 2020.

La fórmula para calcular la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{N Z^2 p q}{e^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$

N: Habitantes del distrito V de Managua → 213,845 habitantes

Z: Nivel de confianza → 95%, valor crítico → 1.96

p: Probabilidad de éxito → 50%

q: Probabilidad de fracaso → 50%

e: Error estándar permitido → 5%

$$n = \frac{(213,845)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2 (213,845 - 1) + (0.95)^2 (0.5)(0.5)}$$

Tamaño de la muestra (n) = 384 personas

El método para seleccionar la muestra será no probabilístico, ya que la muestra será seleccionada por conveniencia, puesto que se aplicarán las encuestas a las personas disponibles que visiten cada local en ese momento y serán seleccionadas al azar.

E. Estrategia para la recolección de datos

La estrategia para la recolección de datos será por medio de encuestas que se aplicarán por conveniencia dentro de cada local a las personas disponibles en ese momento. Siendo la muestra a utilizar de 384 personas, esta se dividirá en 2 grupos de: 192 personas a ser encuestadas en Pronto y 192 a ser encuestadas en Super 7.

En dicha encuesta se evaluarán las variables independientes: lealtad del cliente, experiencia del cliente y reconocimiento de marca, con el fin de medir la variable dependiente: Perspectiva del consumidor, y lograr contestar las preguntas de investigación, así como afirmar o descartar las hipótesis planteadas para el análisis comparativo entre ambas tiendas de conveniencia.

F. Declaración de variables

Variable dependiente:

- Perspectiva del consumidor

Variables independientes:

- Lealtad del cliente
- Experiencia del cliente
- Reconocimiento de marca

G. Operacionalización de variables

- *Variables independientes*

Variable	Indicadores	Unidad de medida	Valor	Instrumento
Lealtad del cliente	Frecuencia de compra, Net Promoter Score (NPS).	Escala de Likert	1 pt la puntuación más baja y 5 pts la más alta	Encuesta/cuestionario
Experiencia del cliente	Satisfacción, atención al cliente, calidad de los productos, tiempo y eficiencia del servicio, limpieza y orden del lugar.	Escala de Likert	1 pt la puntuación más baja y 5 pts la más alta	Encuesta/cuestionario
Reconocimiento de marca	Marca de tienda de conveniencia que mencionan con más frecuencia.	Frecuencia de mención.	Las marcas mencionadas con mayor frecuencia indican un mayor nivel de reconocimiento.	Encuesta/cuestionario

- *Variable dependiente*

Perspectiva del consumidor	Indicadores	Unidad de medida
	Lealtad del cliente, experiencia del cliente, reconocimiento de marca.	Escala de Likert

H. Estrategia para el análisis de los datos

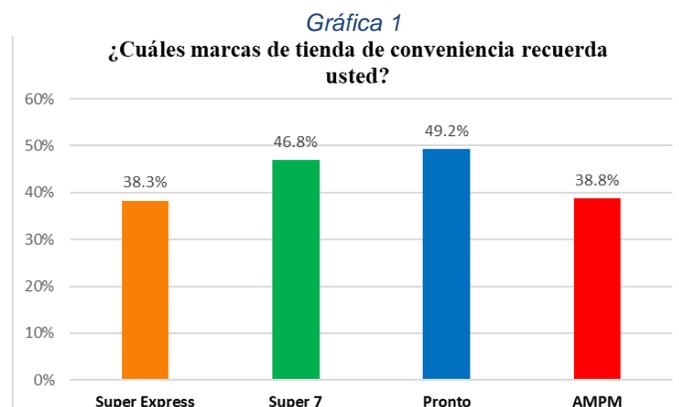
Se hizo uso del programa SPSS para el análisis de los datos recopilados mediante las encuestas, los cuales fueron digitalizados previamente a una base de datos en Microsoft Excel. SPSS es una herramienta útil al momento de realizar representaciones visuales de los datos, contribuyendo a una presentación clara y comprensible de los resultados, así como para tener una buena interpretación y conclusiones claras de la información recopilada.

Para esta investigación se utilizó la prueba estadística U de Mann-Whitney y la prueba de Chi cuadrado para entender si existen diferencias significativas entre los consumidores de ambos grupos: los clientes de la tienda Pronto y los de Super 7. La prueba U de Mann-Whitney nos ayudó a comparar aspectos como la lealtad de los clientes y la experiencia que tienen, mientras que la prueba de Chi cuadrado determinó si reconocen más a una tienda que a la otra. Al usar esta técnica, podremos descubrir si las diferencias que encontremos en los datos son lo suficientemente significativas, lo que permitirá respaldar o refutar las hipótesis planteadas en la investigación.

Finalmente, se logrará comprender la perspectiva del consumidor y las diferencias entre la percepción entre Pronto y Super 7.

IV. Análisis de los resultados

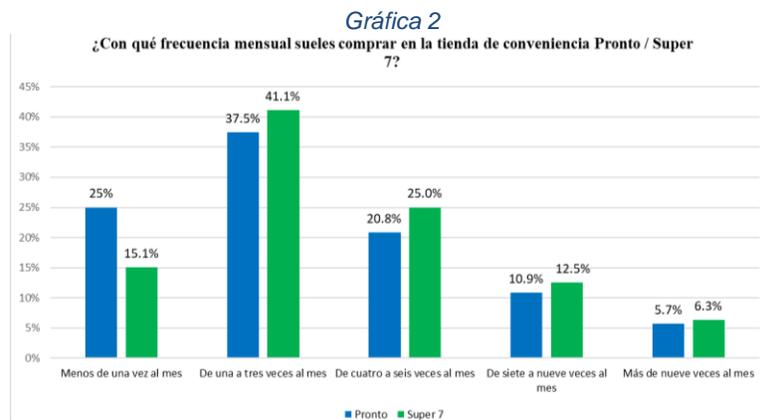
En los resultados obtenidos a la pregunta "¿Cuáles marcas de tiendas de conveniencia recuerda usted?", para identificar el reconocimiento de marca sobre las tiendas de conveniencia, las marcas más mencionadas fueron Pronto liderando con 189 menciones, alcanzando el 49.2% de las respuestas totales, Super 7 obtuvo 180 menciones, constituyendo el 46.8%, AMPM fue mencionada 149 veces, representando el 38.8%. Por último, Super Express, con un total de 147 menciones, representando un 38.3% de las respuestas. Estos resultados indican que Pronto y Super 7 son las marcas más prominentes en la memoria de los consumidores y sugiere fuerte presencia de ambas marcas en sus mentes.



Fuente: Elaboración propia.

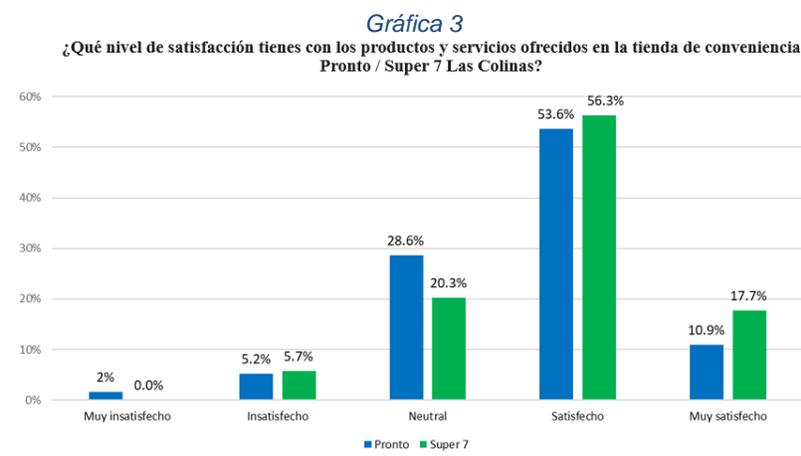
Al analizar la frecuencia mensual de compras en Pronto y Super 7 entre los participantes, se observa que en el caso de Pronto, el 37.5% frecuenta la tienda "de una a tres veces al mes", el 25% indicó que realiza compras "menos de una vez al mes", el 20.8% "de cuatro a seis veces al mes", el 10.9% va "de siete a nueve veces al mes", y el 5.7% "más de nueve veces al mes". Por otro lado, en Super 7, el 41.1% lo hace "de una a tres veces al mes", el 25% "de cuatro a seis veces al mes", el 15.1% compra "menos de una vez al mes", el 12.5% va "de siete a nueve veces al mes", y el 6.3% realiza compras "más de nueve veces al mes". Estos datos resaltan los distintos comportamientos de compra entre los consumidores de ambas tiendas y sugieren que, aunque ambas tienen una base de clientes regular, varía la distribución de la frecuencia de compra, ya que el 41.1% de los participantes que eligen Super 7 realiza compras "de una a tres veces al mes", mientras que, en Pronto, el porcentaje

es ligeramente menor, siendo de 37.5%. Esto quiere decir que esta proporción de clientes de Super 7 visita la tienda con mayor frecuencia, en comparación a los clientes de Pronto.



Fuente: Elaboración propia.

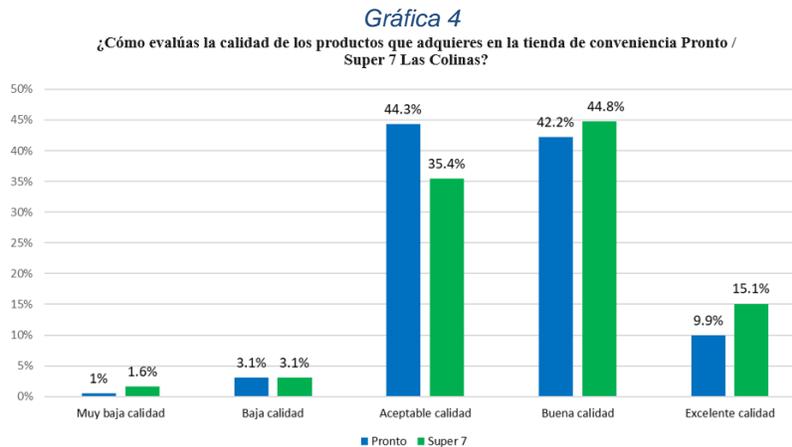
Los resultados del nivel de satisfacción con los productos y servicios ofrecidos en Pronto y Super 7 revelan una percepción variada entre los participantes de la encuesta. En cuanto a Pronto, se observa que el 53.6% se siente "Satisfecho", el 28.6% se ubicó en la categoría "Neutral", un 10.9% afirmó estar "Muy satisfecho", el 5.2% se manifestó "Insatisfecho" y un 1.6% expresó estar "Muy insatisfecho". Por otro lado, en relación con Super 7 el 56.3% se declaró "Satisfecho", el 20.3% se encontró en la categoría "Neutral", el 17.7% manifestó estar "Muy satisfecho" y el 5.7% expresó estar "Insatisfecho". Estos resultados sugieren una mayor satisfacción general entre los clientes de Super 7 en comparación con Pronto.



Fuente: Elaboración propia.

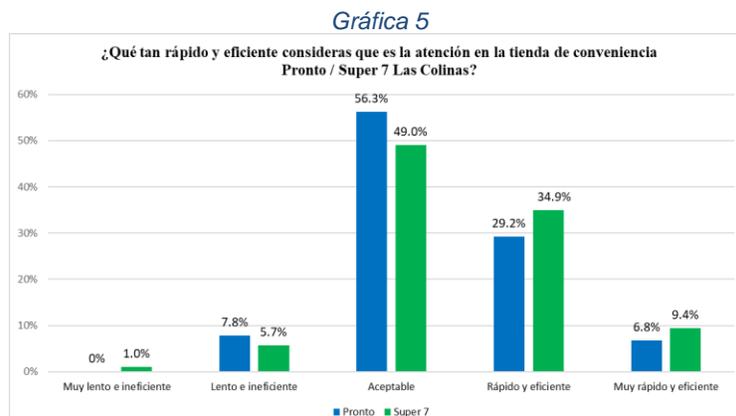
Al evaluar la calidad de los productos adquiridos en Pronto, el 44.3% consideró que la calidad era "Aceptable", el 42.2% lo clasificó como "Buena calidad", el 9.9% los calificó como "Excelente calidad", un 3.1% los calificó como "Baja calidad" y un 0.5% expresó que la calidad de los productos

era "Muy baja". En cuanto a Super 7, el 44.8% los consideran de "Buena calidad", el 35.4% los califican como "Aceptable", el 15.1% los clasifican como "Excelente calidad", el 3.1% los consideró como "Baja calidad" y un 1.6% mencionó que la calidad era "Muy baja". Estos resultados reflejan una inclinación hacia percepciones más positivas en la calidad de los productos de Super 7.



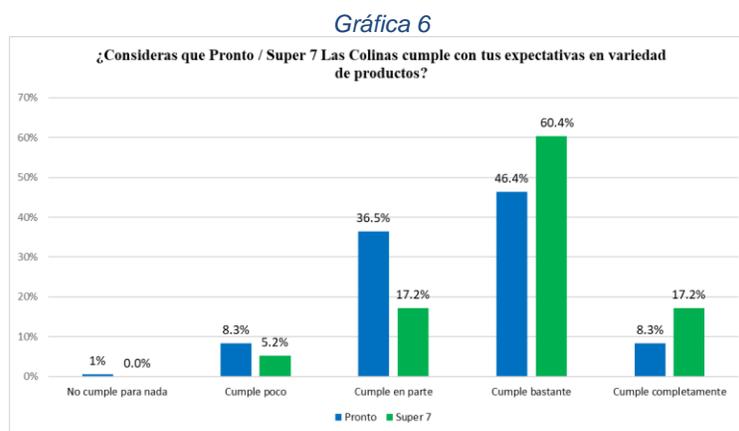
Fuente: Elaboración propia.

Al consultar sobre el tiempo y la eficiencia de la atención en Pronto y Super 7, en el caso de Pronto el 56.3% la considera "Aceptable", el 29.2% la describió como "Rápida y eficiente", un 7.8% la califica "Lenta e ineficiente", y el 6.8% expresó que era "Muy rápida y eficiente". Por otro lado, en Super 7, el 49% la calificó como "Aceptable", el 34.9% la consideran "Rápida y eficiente", un 9.4% la describe como "Muy rápida y eficiente", el 5.7% la perciben como "Lenta e ineficiente" y un 1% mencionó que la atención era "Muy lenta e ineficiente". Estos resultados una leve ventaja en la percepción de la velocidad y eficiencia en Super 7.



Fuente: Elaboración propia.

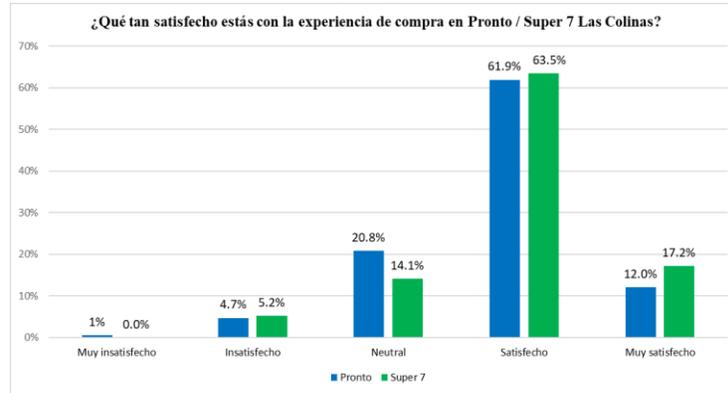
En cuanto a las expectativas sobre la variedad de productos en las tiendas de conveniencia se encontraron distintos niveles de satisfacción. Respecto a Pronto, el 46.4% manifestó que "Cumple bastante", mientras un 36.5% indicó que "Cumple en parte", un 8.3% señaló que "Cumple poco", un 8.3% afirmó que "Cumple completamente" y el 0.5% expresó que la tienda "No cumple para nada" con sus expectativas en variedad de productos. En Super 7, el 60.4% manifestó que "Cumple bastante", un 17.2% señaló que "Cumple en parte", mientras que un 17.2% afirmó que "Cumple completamente" y el 5.2% dijo que "Cumple poco". Estos resultados sugieren que la mayoría de los participantes perciben que Super 7 cumple con sus expectativas en cuanto a la variedad de productos en mayor medida que Pronto.



Fuente: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos al preguntar sobre la satisfacción con la experiencia de compra en las indican diversas percepciones. En relación con Pronto, el 61.9% se sintió "Satisfecho", el 20.8% se ubicó en la categoría "Neutral", el 12% afirmó estar "Muy satisfecho", el 4.7% se manifestó "Insatisfecho" y un 0.5% expresó estar "Muy insatisfecho". Por otro lado, en cuanto a Super 7, el 63.5% se manifestó "Satisfecho", el 17.2% expresó estar "Muy satisfecho", el 14.1% se encontró en la categoría "Neutral" y el 5.2% se declaró "Insatisfecho". Estos resultados sugieren que la mayoría de los participantes están satisfechos con su experiencia de compra tanto en Pronto como en Super 7, siendo la satisfacción ligeramente más alta en Super 7.

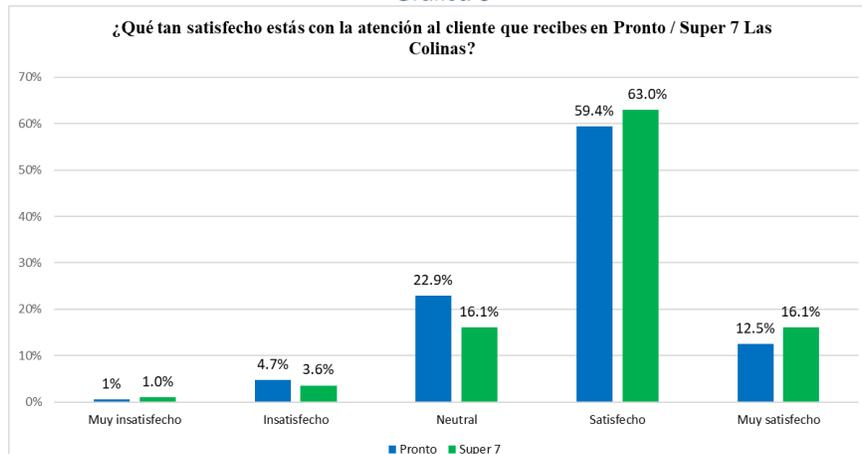
Gráfica 7



Fuente: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos sobre la satisfacción con la atención al cliente en las tiendas reflejan diferentes percepciones. En relación con Pronto, el 59.4% se siente "Satisfecho", el 22.9% se ubicó en la categoría "Neutral", el 12.5% afirmó estar "Muy satisfecho", el 4.7% se manifestó "Insatisfecho" y un 0.5% expresó estar "Muy insatisfecho". Por otro lado, en cuanto a Super 7, el 63.0% se manifestó "Satisfecho", un 16.1% se encuentra en categoría "Neutral", un 16.1% expresó estar "Muy satisfecho", el 3.6% se declaró "Insatisfecho" y un 1% indicó estar "Muy insatisfecho". Estos resultados sugieren que en general la satisfacción con la atención al cliente es alta tanto en Pronto como en Super 7, siendo la satisfacción ligeramente más alta en Super 7.

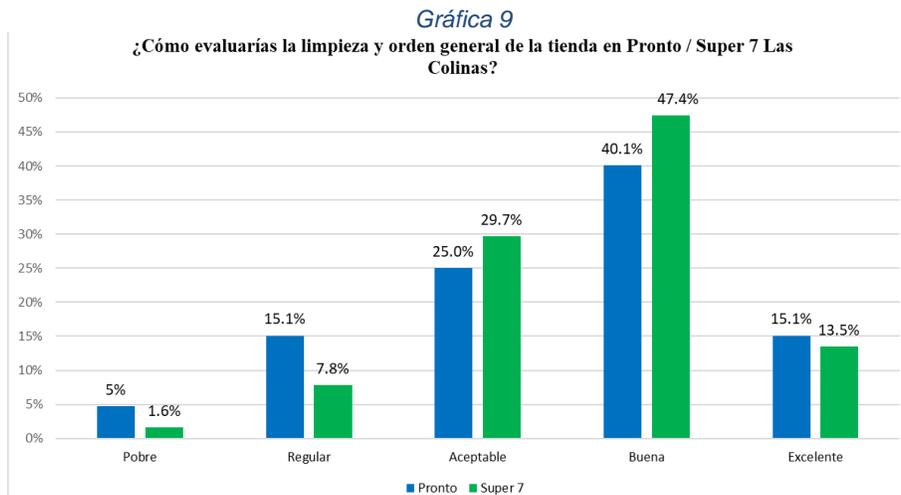
Gráfica 8



Fuente: Elaboración propia.

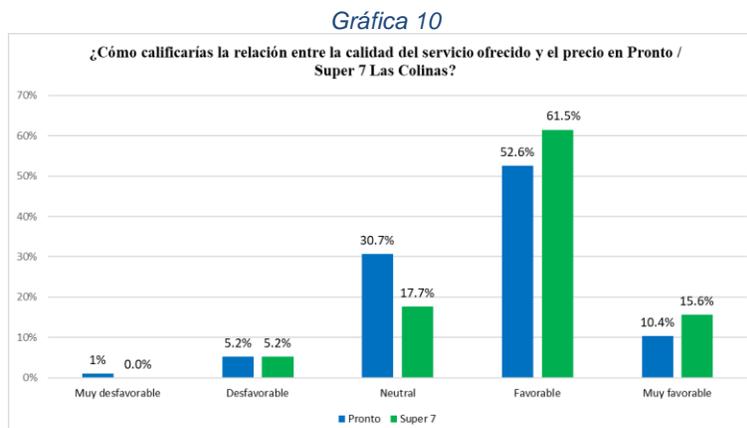
Los resultados obtenidos al evaluar la limpieza y el orden general fueron en relación con Pronto, el 40.1% la califican como "Buena", el 25% la consideran "Aceptable", un 15.1% la clasifica como "Regular", un 15.1% la describe como "Excelente" y el 4.7% indicó que la limpieza y el orden es "Pobre". Por otro lado, en cuanto a Super 7, el 47.4% la califica como "Buena", el 29.7% la considera

"Aceptable", el 13.5% la describe como "Excelente", el 7.8% la clasificó como "Regular" y un 1.6% mencionó que la limpieza y el orden es "Pobre". Estos resultados sugieren que la percepción de la limpieza y el orden es positiva tanto en Pronto como en Super 7, siendo ligeramente más favorable para Super 7.



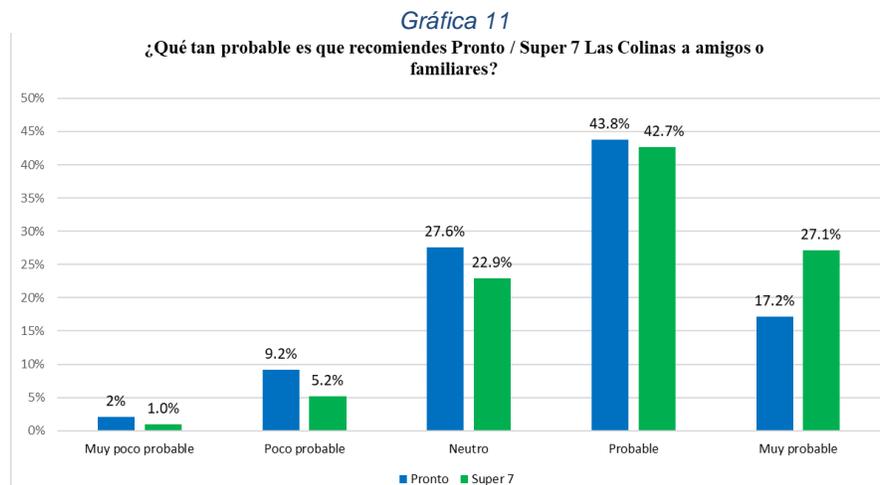
Fuente: Elaboración propia.

Al calificar la relación calidad-precio, en Pronto, el 52.6% la califica como "Favorable", el 30.7% dijeron "Neutral", el 10.4% la describe como "Muy favorable", un 5.2% la considera "Desfavorable" y un 1% expresó que la relación calidad-precio era "Muy desfavorable". Por otro lado, en cuanto a Super 7, el 61.5% la califica "Favorable", el 17.7% la clasifica "Neutral", el 15.6% la describe como "Muy favorable" y un 5.2% la considera "Desfavorable". En general, la percepción de la relación calidad-precio es positiva en ambas tiendas, siendo ligeramente más favorable para Super 7.



Fuente: Elaboración propia.

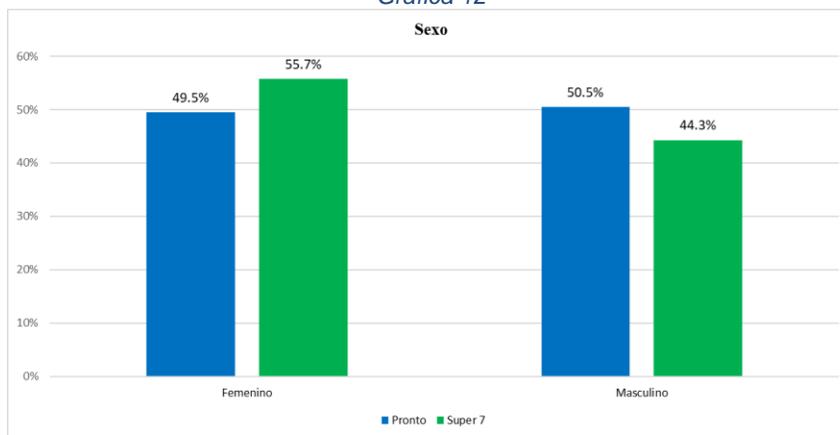
Al preguntar sobre la probabilidad de recomendar la tienda a amigos y familiares hay distintos niveles de disposición a recomendar entre los participantes. En relación con Pronto, el 43.8% indicó que era "Probable", el 27.6% se encuentra en la categoría "Neutro", el 17.2% afirmó que era "Muy probable", el 9.4% dijo que era "Poco probable" y el 2.1% expresó que era "Muy poco probable" que recomienden la tienda. Por otro lado, en cuanto a Super 7, el 42.7% indicó que era "Probable", el 27.1% afirmó que era "Muy probable", el 22.9% se encuentra en la categoría "Neutro", el 5.2% dijo que era "Poco probable" y un 1% expresó que era "Muy poco probable". Estos resultados sugieren que, en general, existe una disposición positiva a recomendar ambas tiendas de conveniencia, siendo la probabilidad de recomendar ligeramente más alta para Super 7.



Fuente: Elaboración propia.

En la distribución de género entre los encuestados en ambas tiendas en Pronto el 49.5% fueron mujeres y el 50.5% hombres. En Super 7, el 55.7% fueron mujeres y el 44.3% hombres.

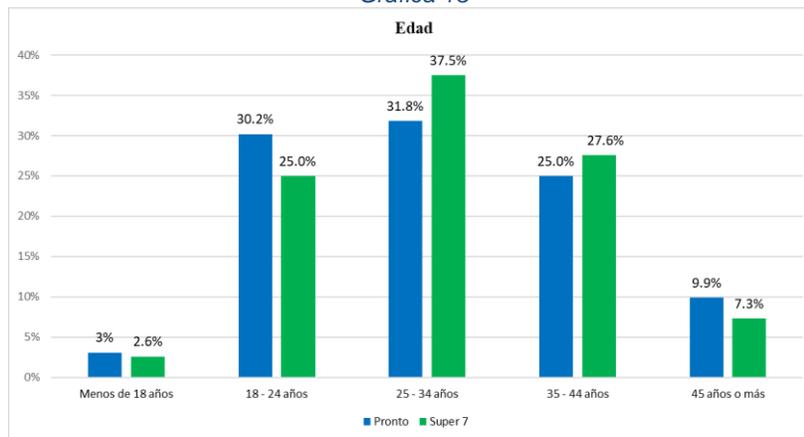
Gráfica 12



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la distribución por edades en las encuestas realizadas en las tiendas de conveniencia en Pronto el 31.8% está en el grupo de "25 - 34 años", el 30.2% se encuentra en el grupo de "18 - 24 años", el 25% pertenece al grupo de "35 - 44 años", el 9.9% tiene "45 años o más" y el 3.1% pertenece al grupo "Menos de 18 años". En Super 7, el 37.5% está en el grupo de "25 - 34 años", el 27.6% pertenece al grupo de "35 - 44 años", el 25% se encuentra en el grupo de "18 - 24 años", el 7.3% tiene "45 años o más" y el 2.6% pertenece al grupo "Menos de 18 años". Estos resultados ofrecen una visión de la diversidad en cuanto a grupos de edad entre los participantes de las encuestas en ambas tiendas.

Gráfica 13



Fuente: Elaboración propia.

V. Prueba de hipótesis

Primera hipótesis:

H0. 1 = No hay diferencia significativa en la lealtad de los clientes entre Pronto y Super 7.

Ha. 1 = Existe una diferencia significativa en la lealtad de los clientes entre Pronto y Super 7.

Para contestar esta hipótesis se plantearon las preguntas “¿Con qué frecuencia mensual sueles comprar en la tienda de conveniencia Pronto / Super 7 Las Colinas?” y “¿Qué tan probable es que recomiendes la tienda de conveniencia Pronto / Super 7 Las Colinas a amigos o familiares?” las cuales ayudarían a medir la lealtad tanto de los clientes de Pronto, así como los de Super 7.

Tabla 1
Resumen de contrastes de hipótesis

	Hipótesis nula	Prueba	Sig. ^{a,b}	Decisión
1	La distribución de 3. ¿Con qué frecuencia mensual sueles comprar en tienda de conveniencia? es la misma entre categorías de Grupo.	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	.061	Conserve la hipótesis nula.
2	La distribución de 12. ¿Qué tan probable es que recomiendes la tienda de conveniencia a amigos o familiares? es la misma entre categorías de Grupo.	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	.005	Rechace la hipótesis nula.

a. El nivel de significación es de .050.

b. Se muestra la significancia asintótica.

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

En relación con la frecuencia mensual de compra, el valor p asociado con esta pregunta es 0.061, superando el nivel de significancia de 0.05. Este resultado sugiere que no hay evidencia suficiente para afirmar una diferencia significativa en la lealtad de los clientes en términos de la frecuencia mensual de compra entre Pronto y Super 7.

Sin embargo, al analizar la probabilidad de recomendación, se observa un valor p de 0.005, por debajo del nivel de significancia de 0.05. Esto sugiere que hay una diferencia significativa en la lealtad de los clientes en términos de la probabilidad de recomendar entre Pronto y Super 7.

Aunque la probabilidad de recomendación muestra una diferencia significativa, es importante señalar que los resultados no proporcionan evidencia suficiente para rechazar o no la hipótesis nula en su totalidad.

Segunda hipótesis:

H0. 2 = No hay diferencia significativa en la experiencia del cliente entre Pronto y Super 7.

Ha. 2 = Existe una diferencia significativa en la experiencia del cliente entre Pronto y Super 7.

Para contestar esta hipótesis se plantearon las preguntas “¿Cómo evalúas la calidad de los productos que adquieres en la tienda de conveniencia?”, “¿Qué tan rápido y eficiente consideras que es la atención en la tienda de conveniencia?”, “¿Qué tan satisfecho estás con la experiencia de compra?”, “¿Qué tan satisfecho estás con la atención al cliente?” y “¿Cómo evaluarías la limpieza y el orden general de la tienda?”, las cuales ayudarían a determinar cómo varía la experiencia del cliente dentro de Pronto y Super 7.

Tabla 2

Resumen de contrastes de hipótesis

	Hipótesis nula	Prueba	Sig. ^{a,b}	Decisión
1	La distribución de ¿Cómo evalúas la calidad de los productos que adquieres en la tienda de conveniencia? es la misma entre categorías de Grupo.	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	.101	Conserve la hipótesis nula.
2	La distribución de En términos de tiempo y eficiencia del servicio, ¿qué tan rápido y eficiente consideras que es la atención en la tienda de conveniencia? es la misma entre categorías de Grupo.	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	.106	Conserve la hipótesis nula.
3	La distribución de En general, ¿qué tan satisfecho estás con la experiencia de compra en la tienda de conveniencia? es la misma entre categorías de Grupo.	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	.062	Conserve la hipótesis nula.
4	La distribución de ¿Qué tan satisfecho estás con la atención al cliente que recibes en la tienda de conveniencia? es la misma entre categorías de Grupo.	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	.089	Conserve la hipótesis nula.
5	La distribución de ¿Cómo evaluarías la limpieza y orden general de la tienda de conveniencia? es la misma entre categorías de Grupo.	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	.169	Conserve la hipótesis nula.

a. El nivel de significación es de .050.

b. Se muestra la significancia asintótica.

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

$$0.05 < 0.101$$

$$0.05 < 0.106$$

$$0.05 < 0.062$$

$$0.05 < 0.089$$

$$0.05 < 0.169$$

Estos valores sugieren que no hay evidencia estadísticamente significativa para rechazar la hipótesis nula que afirma que no hay una diferencia significativa en la experiencia del cliente entre Pronto y Super 7 en relación con la calidad de los productos, la velocidad y eficiencia del servicio, la

satisfacción general de la experiencia de compra, la atención al cliente, y la limpieza y orden de la tienda. Por lo tanto, no se rechaza la hipótesis nula.

Tercera hipótesis:

H0. 3 = No hay diferencia significativa en el nivel de reconocimiento de marca entre Pronto y Super 7.

Ha. 3 = Existe una diferencia significativa en el nivel de reconocimiento de marca entre Pronto y Super 7.

Para contestar esta hipótesis se planteó en el instrumento de recolección de datos la pregunta “¿Cuáles marcas de tienda de conveniencia recuerda usted?”, a lo que los participantes mencionaron las tiendas “AMPM”, “Pronto”, “Super 7” y “Super Express” con mayor frecuencia. Sin embargo, ya que las tiendas de conveniencia estudiadas son Pronto y Super 7, se realizó la prueba de chi-cuadrado a partir de los datos de estas mismas, siendo la frecuencia de mención de 189 veces para Pronto y 180 veces Super 7.

Tabla 3

Resumen de prueba de chi-cuadrado de una muestra

N total	369
Estadístico de prueba	.220 ^a
Grado de libertad	1
Sig. asintótica (prueba bilateral)	.639

a. Hay 0 casillas (0%) con valores esperados menores que 5. El valor mínimo esperado es 184.500.

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

Tabla 4

Reconocimiento de Marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	AMPM	149	22.4	22.4	22.4
	Pronto	189	28.4	28.4	50.8
	Super 7	180	27.1	27.1	77.9
	Super Express	147	22.1	22.1	100.0
	Total	665	100.0	100.0	

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

$0.05 < 0.639$ = No se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, no existe una diferencia significativa en el nivel de reconocimiento de marca entre Pronto y Super 7.

VI. Conclusiones

A partir de los resultados obtenidos, se puede concluir que no hay evidencia suficiente para afirmar que hay una diferencia significativa en la lealtad de los clientes en términos de la frecuencia mensual de compra, pero sí hay evidencia suficiente para afirmar que hay una diferencia significativa en la lealtad de los clientes en términos de la probabilidad de recomendar, indicando una mayor probabilidad de recomendar en Super 7.

Además, no se encontraron evidencias estadísticamente significativas que respalden la afirmación de que existe una diferencia significativa en la experiencia del cliente entre ambas tiendas de conveniencia, y aunque algunos valores de significancia estuvieron cerca del nivel de significancia de 0.05, la falta de evidencia sugiere que no hay diferencias estadísticamente significativas en estas dimensiones entre Pronto y Super 7.

En los resultados obtenidos para la pregunta sobre el reconocimiento de marca entre Pronto y Super 7, se concluye que no hay evidencia significativa para rechazar la hipótesis nula. La frecuencia de mención de las tiendas fue de 189 veces para Pronto y 180 veces para Super 7. Estos resultados sugieren que, en términos de reconocimiento de marca, ambas tiendas de conveniencia son percibidas de manera similar por los participantes de la encuesta y una fuerte presencia en la mente de los consumidores.

VII. Recomendaciones

- Para Pronto: a pesar de que los resultados muestran que Pronto Las Colinas ha logrado un alto nivel de satisfacción en sus clientes en términos de calidad de productos y atención al cliente, existe un margen de mejora en la percepción de la limpieza y orden de la tienda, así como la relación calidad-precio. Por lo tanto, sería recomendable implementar medidas de limpieza que ayuden a mantener la tienda en condiciones óptimas, así como revisar que los productos que ofrecen se alineen con las expectativas de los clientes. De la misma forma, es

importante que sigan fortaleciendo en las áreas en las que se destaca, así como en la atención al cliente y en su alto nivel de reconocimiento de marca.

- Para Super 7: los resultados de la encuesta revelan que Super 7 Las Colinas ha logrado construir una imagen positiva, no solo con la visibilidad y reconocimiento de su marca, sino también en aspectos como la variedad de productos, la relación calidad-precio y la limpieza y el orden general de la tienda. La recomendación para Super 7 sería fortalecer aún más estos puntos fuertes y considerar mejorar la percepción de la eficiencia de la atención al cliente. Además, podría ser beneficioso para ellos capitalizar la alta probabilidad de recomendación por parte de los clientes para crear programas de fidelización o promociones especiales, así como centrarse en diseñar estrategias que refuercen su presencia en la mente de los consumidores.
- Para futuros estudios: se recomienda que futuros estudios amplíen significativamente el tamaño de la muestra. La inclusión de una muestra más amplia podría permitir que se obtengan conclusiones más sólidas sobre la lealtad de los clientes entre las tiendas de conveniencia Pronto y Super 7. Además, se sugiere incorporar medidas adicionales de lealtad, con el fin de obtener una comprensión más completa de los factores que influyen en la lealtad del cliente hacia estas tiendas.
- Se recomienda la consideración de estos resultados en el contexto de la investigación y se insta a futuros estudios con muestras más amplias o medidas adicionales para obtener una comprensión más completa de la experiencia del cliente en estas tiendas de conveniencia.

VIII. Referencias bibliográficas

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Dirección de marketing (Decimocuarta edición). Pearson.

Ortegón Cortázar, L. (2013). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. Revista Lasallista de Investigación.

Mullins, J. W., Walker Jr., O. C., Boyd Jr., H. W., & Larreché, J. C. (2007). Administración de Marketing (5ta ed.). McGraw Hill.

Moliner Tena, M. Á., Callarisa Fiol, L. J., & Rodríguez Artola, R. M. (2007). La explicación del comportamiento de lealtad desde la teoría de la actitud: una aplicación a usuarios de hospitales. *Decisiones de Marketing*

Forero-Casas L., Otero-Gómez M. & Giraldo-Pérez W. (2016). Evaluación de una marca desde la perspectiva del consumidor y su relación con la perdurabilidad empresarial EL CONUCO: (investigación, economía y sociedad), 3(1), pp. 1–8.

Gómez García, M. S., & Sequeira Narváez, M. L. (2015). Tendencias de consumo y factores determinantes del comportamiento del consumidor. Seminario de graduación para optar al título de licenciado en mercadotecnia. UNAN, Managua, Nicaragua.

Gallegos Paniagua, D. (2016). El valor percibido por el cliente y el comportamiento del consumidor como constructos paralelos a las Leyes de Gossen. *OIKOS*, 20(41), 89-107.

Thompson, A. A., Peteraf, M. A., Gamble, J. E., & Strickland III, A. J. (2012). *Administración estratégica* (Decimoctava edición). McGraw Hill.

Mora Contreras, C. E. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(2), 146-162. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>

López Sánchez, G. E., Hernández Aviles, K. U., & Leiva Pilarte, Y. T. (2020). Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente (Seminario de graduación para optar al título de licenciado en mercadotecnia). UNAN, Managua, Nicaragua.

Marginean, S. S. (2015). Programas de lealtad: ¿Cómo medir la lealtad del cliente? Fecha de publicación: 31 de diciembre de 2015.

Xiong, Kai. (2010). *Service Interaction Design: A Perspective of Customer Experience*.

Aashish, Mehra., Vipin, Jain. (2021). A Review Study on the Brand Image on the Customer's Perspective. *The Journal of Contemporary Issues in Business and Government*.

IX. Anexos

Instrumento de recolección de datos

Encuesta a consumidores de la tienda de conveniencia Pronto ubicada en Las Colinas sobre la perspectiva del consumidor.

Nombre del Encuestador: _____ **No. de Formulario:** _____

Fecha de la encuesta: ____/____/____ **No. de Encuesta:** _____

Propósito de la encuesta: Esta encuesta tiene como propósito recolectar información que permita conocer la perspectiva de los consumidores de la tienda de conveniencia Pronto ubicada en Las Colinas. Esta es una encuesta meramente confidencial y de uso académico.

1. ¿Cuáles marcas de tienda de conveniencia recuerda usted?

2. ¿Con qué frecuencia mensual suele comprar en una tienda de conveniencia?

- (1) Menos de una vez al mes
- (2) De una a tres veces al mes
- (3) De cuatro a seis veces al mes
- (4) De siete a nueve veces al mes
- (5) Más de nueve veces al mes

3. ¿Con qué frecuencia mensual sueles comprar en tienda de conveniencia Pronto Las Colinas?

- (1) Menos de una vez al mes
- (2) De una a tres veces al mes
- (3) De cuatro a seis veces al mes
- (4) De siete a nueve veces al mes
- (5) Más de nueve veces al mes

4. ¿Qué nivel de satisfacción tienes con los productos y servicios ofrecidos en la tienda de conveniencia Pronto Las Colinas?

- (1) Muy insatisfecho
- (2) Insatisfecho
- (3) Neutral
- (4) Satisfecho
- (5) Muy satisfecho

5. ¿Cómo evalúas la calidad de los productos que adquieres en la tienda de conveniencia Pronto Las Colinas?

- (1) Muy baja calidad
- (2) Baja calidad
- (3) Aceptable calidad
- (4) Buena calidad

- (5) Excelente calidad
- 6. En términos de tiempo y eficiencia del servicio, ¿qué tan rápido y eficiente consideras que es la atención en la tienda de conveniencia Pronto Las Colinas?**
- (1) Muy lento e ineficiente
- (2) Lento e ineficiente
- (3) Aceptable
- (4) Rápido y eficiente
- (5) Muy rápido y eficiente
- 7. ¿Consideras que la tienda de conveniencia Pronto Las Colinas cumple con tus expectativas en variedad de productos?**
- (1) No cumple para nada
- (2) Cumple poco
- (3) Cumple en parte
- (4) Cumple bastante
- (5) Cumple completamente
- 8. En general, ¿qué tan satisfecho estás con la experiencia de compra en la tienda de conveniencia Pronto Las Colinas?**
- (1) Muy insatisfecho
- (2) Insatisfecho
- (3) Neutral
- (4) Satisfecho
- (5) Muy satisfecho
- 9. ¿Qué tan satisfecho estás con la atención al cliente que recibes en la tienda de conveniencia Pronto Las Colinas?**
- (1) Muy insatisfecho
- (2) Insatisfecho
- (3) Neutral
- (4) Satisfecho
- (5) Muy satisfecho
- 10. ¿Cómo evaluarías la limpieza y orden general de la tienda de conveniencia Pronto Las Colinas?**
- (1) Pobre
- (2) Regular
- (3) Aceptable
- (4) Buena
- (5) Excelente

11. ¿Cómo calificarías la relación entre la calidad del servicio ofrecido y el precio que pagas en la tienda de conveniencia Pronto Las Colinas?

- (1) Muy desfavorable
- (2) Desfavorable
- (3) Neutral
- (4) Favorable
- (5) Muy favorable

12. ¿Qué tan probable es que recomiendes la tienda de conveniencia Pronto Las Colinas a amigos o familiares?

- (1) Muy poco probable
- (2) Poco probable
- (3) Neutro
- (4) Probable
- (5) Muy probable

13. Sexo

- Femenino
- Masculino

14. Edad

- Menos de 18 años
- 18 - 24 años
- 25 - 34 años
- 35 - 44 años
- 45 años o más

¡Gracias por tu colaboración!

Encuesta a consumidores de la tienda de conveniencia Super 7 ubicada en Las Colinas sobre la perspectiva del consumidor.

Nombre del Encuestador: _____ **No. de Formulario:** _____

Fecha de la encuesta: ____/____/____ **No. de Encuesta:** _____

Propósito de la encuesta: Esta encuesta tiene como propósito recolectar información que permita conocer la perspectiva de los consumidores de la tienda de conveniencia Super 7 ubicada en Las Colinas. Esta es una encuesta meramente confidencial y de uso académico.

1. ¿Cuáles marcas de tienda de conveniencia recuerda usted?

2. ¿Con qué frecuencia mensual suele comprar en una tienda de conveniencia?

- (1) Menos de una vez al mes

- (2) De una a tres veces al mes
 - (3) De cuatro a seis veces al mes
 - (4) De siete a nueve veces al mes
 - (5) Más de nueve veces al mes
- 3. ¿Con qué frecuencia mensual sueles comprar en tienda de conveniencia Super 7 Las Colinas?**
- (1) Menos de una vez al mes
 - (2) De una a tres veces al mes
 - (3) De cuatro a seis veces al mes
 - (4) De siete a nueve veces al mes
 - (5) Más de nueve veces al mes
- 4. ¿Qué nivel de satisfacción tienes con los productos y servicios ofrecidos en la tienda de conveniencia Super 7 Las Colinas?**
- (1) Muy insatisfecho
 - (2) Insatisfecho
 - (3) Neutral
 - (4) Satisfecho
 - (5) Muy satisfecho
- 5. ¿Cómo evalúas la calidad de los productos que adquieres en la tienda de conveniencia Super 7 Las Colinas?**
- (1) Muy baja calidad
 - (2) Baja calidad
 - (3) Aceptable calidad
 - (4) Buena calidad
 - (5) Excelente calidad
- 6. En términos de tiempo y eficiencia del servicio, ¿qué tan rápido y eficiente consideras que es la atención en la tienda de conveniencia Super 7 Las Colinas?**
- (1) Muy lento e ineficiente
 - (2) Lento e ineficiente
 - (3) Aceptable
 - (4) Rápido y eficiente
 - (5) Muy rápido y eficiente
- 7. ¿Consideras que la tienda de conveniencia Super 7 Las Colinas cumple con tus expectativas en variedad de productos?**
- (1) No cumple para nada
 - (2) Cumple poco
 - (3) Cumple en parte

- (4) Cumple bastante
- (5) Cumple completamente

8. En general, ¿qué tan satisfecho estás con la experiencia de compra en la tienda de conveniencia Super 7 Las Colinas?

- (1) Muy insatisfecho
- (2) Insatisfecho
- (3) Neutral
- (4) Satisfecho
- (5) Muy satisfecho

9. ¿Qué tan satisfecho estás con la atención al cliente que recibes en la tienda de conveniencia Super 7 Las Colinas?

- (1) Muy insatisfecho
- (2) Insatisfecho
- (3) Neutral
- (4) Satisfecho
- (5) Muy satisfecho

10. ¿Cómo evaluarías la limpieza y orden general de la tienda de conveniencia Super 7 Las Colinas?

- (1) Pobre
- (2) Regular
- (3) Aceptable
- (4) Buena
- (5) Excelente

11. ¿Cómo calificarías la relación entre la calidad del servicio ofrecido y el precio que pagas en la tienda de conveniencia Super 7 Las Colinas?

- (1) Muy desfavorable
- (2) Desfavorable
- (3) Neutral
- (4) Favorable
- (5) Muy favorable

13. ¿Qué tan probable es que recomiendes la tienda de conveniencia Super 7 Las Colinas a amigos o familiares?

- (1) Muy poco probable
- (2) Poco probable
- (3) Neutro

- (4) Probable
- (5) Muy probable

14. Sexo

- Femenino
- Masculino

9. Edad

- Menos de 18 años
- 18 - 24 años
- 25 - 34 años
- 35 - 44 años
- 45 años o más

¡Gracias por tu colaboración!

Tablas de frecuencia

Tabla 5

¿Con qué frecuencia mensual sueles comprar en tienda de conveniencia Pronto / Super 7 Las Colinas?

Recuento		Grupo		Total
		Pronto	Super 7	
Frecuencia mensual	Menos de una vez al mes	48	29	77
	De una a tres veces al mes	72	79	151
	De cuatro a seis veces al mes	40	48	88
	De siete a nueve veces al mes	21	24	45
	Más de nueve veces al mes	11	12	23
Total		192	192	384

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

Tabla 6

¿Qué nivel de satisfacción tienes con los productos y servicios ofrecidos en la tienda de conveniencia Pronto / Super 7 Las Colinas?

Recuento		Grupo		Total
		Pronto	Super 7	
Nivel de satisfacción con productos y servicios ofrecidos en la tienda.	Muy insatisfecho	3	0	3
	Insatisfecho	10	11	21
	Neutral	55	39	94
	Satisfecho	103	108	211
	Muy satisfecho	21	34	55
Total		192	192	384

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

Tabla 7

¿Cómo evalúas la calidad de los productos que adquieres en la tienda de conveniencia Pronto / Super 7 Las Colinas?

Recuento		Grupo		Total
		Pronto	Super 7	
Calidad de los productos	Muy baja calidad	1	3	4
	Baja calidad	6	6	12
	Aceptable calidad	85	68	153
	Buena calidad	81	86	167
	Excelente calidad	19	29	48
Total		192	192	384

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

Tabla 8

En términos de tiempo y eficiencia del servicio, ¿qué tan rápido y eficiente consideras que es la atención en la tienda de conveniencia Pronto / Super 7 Las Colinas?

Recuento		Grupo		Total
		Pronto	Super 7	
Tiempo y eficiencia del servicio	Muy lento e ineficiente	0	2	2
	Lento e ineficiente	15	11	26
	Aceptable	108	94	202
	Rápido y eficiente	56	67	123
	Muy rápido y eficiente	13	18	31
Total		192	192	384

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

Tabla 9

¿Consideras que la tienda de conveniencia Pronto / Super 7 Las Colinas cumple con tus expectativas en variedad de productos?

Recuento		Grupo		Total
		Pronto	Super 7	
Variedad de productos	No cumple para nada	1	0	1
	Cumple poco	16	10	26
	Cumple en parte	70	33	103
	Cumple bastante	89	116	205
	Cumple completamente	16	33	49
Total		192	192	384

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

Tabla 10

¿Qué tan satisfecho estás con la experiencia de compra en la tienda de conveniencia Pronto / Super 7 Las Colinas?

Recuento		Grupo		Total
		Pronto	Super 7	
Experiencia de compra	Muy insatisfecho	1	0	1
	Insatisfecho	9	10	19
	Neutral	40	27	67
	Satisfecho	119	122	241
	Muy satisfecho	23	33	56
Total		192	192	384

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

Tabla 11

¿Qué tan satisfecho estás con la atención al cliente que recibes en la tienda de conveniencia Pronto / Super 7 Las Colinas?

Recuento

		Grupo		Total
		Pronto	Super 7	
Atención al cliente	Muy insatisfecho	1	2	3
	Insatisfecho	9	7	16
	Neutral	44	31	75
	Satisfecho	114	121	235
	Muy satisfecho	24	31	55
Total		192	192	384

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

Tabla 12

¿Cómo evaluarías la limpieza y orden general de la tienda de conveniencia Pronto Las Colinas?

Recuento

		Grupo		Total
		Pronto	Super 7	
Limpieza y orden	Pobre	9	3	12
	Regular	29	15	44
	Aceptable	48	57	105
	Buena	77	91	168
	Excelente	29	26	55
Total		192	192	384

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

Tabla 13

¿Cómo calificarías la relación entre la calidad del servicio ofrecido y el precio que pagas en la tienda de conveniencia Pronto / Super 7 Las Colinas?

Recuento

		Grupo		Total
		Pronto	Super 7	
Relación calidad - precio	Muy desfavorable	2	0	2
	Desfavorable	10	10	20
	Neutral	59	34	93
	Favorable	101	118	219
	Muy favorable	20	30	50
Total		192	192	384

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

Tabla 14

¿Qué tan probable es que recomiendes la tienda de conveniencia Pronto / Super 7 Las Colinas a amigos o familiares?

Recuento

		Grupo		Total
		Pronto	Super 7	
Recomendación	Muy poco probable	4	2	6
	Poco probable	18	10	28
	Neutro	53	44	97
	Probable	84	82	166
	Muy probable	33	54	87
Total		192	192	384

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

Tabla 15

Sexo

Recuento		Grupo		Total
		Pronto	Super 7	
Sexo	Femenino	95	107	202
	Masculino	97	85	182
Total		192	192	384

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

Tabla 16

Edad

Recuento		Grupo		Total
		Pronto	Super 7	
Edad	18 - 24	58	48	106
	25 - 34	61	72	133
	35 - 44	48	53	101
	45+	19	14	33
	Menos de 18	6	5	11
Total		192	192	384

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

X. Calendario de investigación

Calendario de proceso de investigación			
Mes	Días	Año	Descripción
Abril	10	2023	Inicia período de investigación: Búsqueda de posibles temas y elección de tutor.
	14	2023	Primer seminario.
Mes	Días	Año	Descripción
Mayo	5	2023	Segundo seminario.
	6 al 31	2023	Definición de tema final.
Mes	Días	Año	Descripción
Junio	9	2023	Entrega de planteamiento sobre tópicos y temas de interés.
	16	2023	Tercer seminario.

	26	2023	Primera Entrega: Entrega de Propuesta de Investigación.
Mes	Días	Año	Descripción
Julio	13 al 25	2023	Realización del Instrumento de recolección de datos.
Mes	Días	Año	Descripción
Agosto	1 al 29	2023	Revisión del Instrumento de recolección de datos.
Agosto	30	2023	Segunda Entrega: Entrega preliminar del Instrumento de recolección de datos.
Mes	Días	Año	Descripción
Octubre	6	2023	Tercera Entrega: Entrega definitiva del Instrumento de recolección de datos ya aprobado.
Octubre	10 al 30	2023	Realización de encuestas en Pronto y Super 7.
Mes	Días	Año	Descripción
Noviembre	13	2023	Cuarta Entrega: Entrega del primer borrador, con recopilación y análisis de datos, conclusiones y recomendaciones.
Mes	Días	Año	Descripción
Diciembre	1	2023	Quinta Entrega: Borrador final.
Diciembre	11	2023	Sexta Entrega: Trabajo Final.