

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



PERFIL DEL CONSUMIDOR DE LAS TIENDAS DE
CONVENIENCIA LISTO – PRIMAX DE LA CIUDAD DE
CHICLAYO, ENTRE LAS EDADES DE 18 A 55 AÑOS

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR: Bach. Bravo Castillo Leyssi Pilar

Bach. Montalvo Pérez Carina Editt

Chiclayo, 15 de octubre de 2015

**PERFIL DEL CONSUMIDOR DE LAS TIENDAS DE
CONVENIENCIA LISTO – PRIMAX DE LA CIUDAD DE
CHICLAYO, ENTRE LAS EDADES DE 18 A 55 AÑOS**

POR:

**Bach. Bravo Castillo Leyssi Pílar
Bach. Montalvo Pérez Carina Editt**

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el
Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADO POR:

Mgtr. César Wilber Roncal Díaz
Presidente de Jurado

Mgtr. Carlos Alberto Vargas Orozco
Secretaria de Jurado

Mgtr. Eduardo Martín Amorós Rodríguez
Vocal/Asesor de Jurado

CHICLAYO, 2015

DEDICATORIA

Al creador de todas las cosas, quién nos ha dado fortaleza para continuar cuando a punto de caer hemos estado; por ello, con toda la humildad que de nuestros corazones puede emanar, dedicamos, en primer lugar, este trabajo a Dios.

De igual forma, a nuestros padres quienes nos han dado una excelente formación con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual nos ha ayudado a salir adelante en los momentos difíciles.

A nuestros hermanos que siempre han estado brindándonos su apoyo y su cariño.

A las personas que han sido parte de la elaboración de este trabajo, por su infinito apoyo, su comprensión y el cariño que siempre nos han mostrado.

AGRADECIMIENTO

A Dios por habernos acompañado y guiado a lo largo de este proceso, por ser la fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarnos una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

A nuestros padres, por apoyarnos en todo momento, por los valores que nos han inculcado, y por habernos dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de nuestra vida.

A las personas que nos brindaron su apoyo en el transcurso de nuestros estudios.

RESUMEN

Las tiendas de conveniencia surgen como uno de los formatos comerciales emergentes, basados en la aplicación de servicios no ligados al precio y el surtido. La disponibilidad de horario y la cercanía al consumidor, han promovido que un creciente volumen de consumidores acudan a las tiendas de conveniencia para realizar compras por impulso.

Es por ello que se realizó un estudio que nos permitió, determinar el perfil del consumidor de las tiendas de conveniencia Listo – Primax de la ciudad de Chiclayo, entre las edades de 18 a 55 años; en el periodo 2014, siendo este, el principal objetivo de nuestra investigación. El proceso a seguir es a través de objetivos que permitieron identificar los factores demográficos, culturales, sociales, psicológicos y conductuales que influyen en el comportamiento del consumidor; para lo cual se utilizó instrumentos de medición, tales como la entrevista y encuesta, con la finalidad de obtener datos más exactos.

Después de una ardua investigación la conclusión principal a la que se llegó, fue que existe un conocimiento de forma vaga sobre el consumidor de las tiendas de conveniencia, ya que en la actualidad el comportamiento de consumo ha cambiado, pues se manifiesta exigente y con gran vulnerabilidad, motivo por el cual podría proceder a tener mayor inclinación por la competencia y generar desestabilidad a la empresa.

Palabras clave: Perfil, consumidor, tiendas de conveniencia.

.

ABSTRACT

Convenience stores have been designed as one of the emerging commercial formats, based on the application of services not linked to the price and assortment. The greater availability of time and proximity to the consumer, have promoted a growing volume of consumers go to the convenience store to make impulse purchases.

That is why a study was conducted that allowed us to determine the profile of the consumer of convenience stores Ready - Primax city of Chiclayo, in the 2014 period, this being the main objective of our research. The process to follow is through objectives which identified demographic, cultural, social, psychological and behavioral factors that influence consumer behavior; to which measuring instruments, such as the interview and survey, in order to obtain more accurate data was used.

Following an extensive investigation, the main conclusion reached was that there is a vague knowledge about consumer convenience stores as at present consumption behavior has changed, as manifested demanding and highly vulnerability, why could come to have greater inclination for competition and generate destabilization of the company.

Keywords: Profile, consumer, convenience stores

ÍNDICE

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
RESUMEN	5
ABSTRACT	6
I. INTRODUCCIÓN	11
II. MARCO TEÓRICO	16
2.1. Antecedentes.....	16
2.2. Bases Teóricas.....	19
2.2.1. Surgimiento de las tiendas de conveniencia en el mundo	19
2.2.2. Surgimiento de las tiendas de conveniencia en el Perú.....	20
2.2.3. Situación actual de las tiendas de conveniencia.....	22
2.2.4. Estrategias comerciales de las tiendas de conveniencia	23
2.2.5. Situación actual de las tiendas de conveniencia en Perú.	23
2.2.6. Descripción de las Tiendas Listo – Primax y su principal objetivo	25
2.2.7. Comportamiento del consumidor y las tiendas de conveniencia:	26
2.2.8. Características del consumidor actual	27
2.2.9. Estrategias basadas en el comportamiento del consumidor para crear valor	28
III. MATERIALES Y MÉTODOS	30
3.1. Diseño de investigación	30
3.2. Área y línea de investigación	30
3.3. Población, muestra y muestreo.....	30
3.4. Identificación y operacionalización de variables.....	31
3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	33
3.6. Técnicas de procesamiento de datos	33
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	34
4.1. Análisis y presentación de resultados	34
4.2. Cruce de Variables.	56
4.2.1. Factores Demográficos	56
4.2.2. Factores Culturales	62

4.2.3. Factores Sociales.....	63
4.2.4. Factores Psicológicos	65
4.2.5. Factores Conductuales	69
4.3. Discusión	70
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	74
5.1. Conclusiones	74
5.2. Recomendaciones	76
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	78
CONOGRAMA DE ACTIVIDADES	80
PRESUPUESTO.....	82
VII. ANEXOS.....	83

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 4. 1. Sexo de los consumidores de las tiendas de conveniencia de Listo - Primax de la ciudad de Chiclayo, 2014.....	34
Gráfico 4. 2. Edad de los consumidores de las tiendas de conveniencia de Listo - Primax de la ciudad de Chiclayo, 2014.....	35
Gráfico 4. 3. Estado civil de los consumidores de las tiendas de conveniencia de Listo - Primax de la ciudad de Chiclayo, 2014.	36
Gráfico 4. 4. Grado de instrucción de los consumidores de las tiendas de conveniencia de Listo - Primax de la ciudad de Chiclayo, 2014.	37
Gráfico 4. 5. Lugar de residencia de los consumidores de las tiendas de conveniencia de Listo - Primax de la ciudad de Chiclayo, 2014.	38
Gráfico 4. 6. Ocupación de los consumidores de las tiendas de conveniencia de Listo - Primax de la ciudad de Chiclayo, 2014.....	39
Gráfico 4. 7. Nivel de ingresos de los consumidores de las tiendas de conveniencia de Listo - Primax de la ciudad de Chiclayo, 2014.	40
Gráfico 4. 8. Tiendas preferidas de los consumidores de las tiendas de conveniencia de Listo - Primax de la ciudad de Chiclayo, 2014.	41
Gráfico 4. 9. Estación que más frecuentan de los consumidores de las tiendas de conveniencia de Listo - Primax de la ciudad de Chiclayo, 2014. .	42
Gráfico 4. 10. Días en los que mayormente compran los consumidores de las tiendas de conveniencia de Listo - Primax de la ciudad de Chiclayo, 2014. .	43
Gráfico 4. 11. Horarios en los que frecuentemente acuden de los consumidores de las tiendas de conveniencia de Listo - Primax de la ciudad de Chiclayo, 2014.	44
Gráfico 4. 12. Frecuencia de compra de los consumidores de las tiendas de conveniencia de Listo - Primax de la ciudad de Chiclayo, 2014.	45
Gráfico 4. 13. Modo de traslado de los consumidores de las tiendas de conveniencia de Listo - Primax de la ciudad de Chiclayo, 2014.	46
Gráfico 4. 14. Productos que suelen comprar de los consumidores de las tiendas de conveniencia de Listo - Primax de la ciudad de Chiclayo, 2014. .	47
Gráfico 4. 15. Medio de pago que utilizan de los consumidores de las tiendas de conveniencia de Listo - Primax de la ciudad de Chiclayo, 2014. .	48
Gráfico 4. 16. Quiénes influyen en la decisión de compra de los consumidores de las tiendas de conveniencia de Listo - Primax de la ciudad de Chiclayo, 2014.	49
Gráfico 4. 17. Motivos por los que compra de los consumidores de las tiendas de conveniencia de Listo - Primax de la ciudad de Chiclayo, 2014. .	50
Gráfico 4. 18. Expectativas de los consumidores de las tiendas de conveniencia de Listo - Primax de la ciudad de Chiclayo, 2014.	51

Gráfico 4. 19. Quién le recomendó las tiendas de conveniencia a los consumidores de las tiendas de conveniencia de Listo - Primax de la ciudad de Chiclayo, 2014.	52
Gráfico 4. 20. Experiencia de compra de los consumidores de las tiendas de conveniencia de Listo - Primax de la ciudad de Chiclayo, 2014.	53
Gráfico 4. 21. Disposición para de los consumidores de las tiendas de conveniencia de Listo - Primax de la ciudad de Chiclayo, 2014.	54
Gráfico 4. 22. Inclinación para recomendar la tienda de los consumidores de las tiendas de conveniencia de Listo - Primax de la ciudad de Chiclayo, 2014.	55
Gráfico 4. 23. Consumidores varones y mujeres de las tiendas de conveniencia Listo-Primax según edad, de la ciudad de Chiclayo, 2014.	56
Gráfico 4. 24. Consumidores varones y mujeres de las tiendas de conveniencia Listo-Primax, según estado civil de la ciudad de Chiclayo, 2014.	57
Gráfico 4. 25. Consumidores de las tiendas de conveniencia Listo-Primax, según sexo y grado de instrucción de la ciudad de Chiclayo, 2014.	58
Gráfico 4. 26. Consumidores de las tiendas de conveniencia Listo-Primax, según sexo y lugar de residencia de la ciudad de Chiclayo, 2014.	59
Gráfico 4. 27. Consumidores de las tiendas de conveniencia Listo-Primax, según sexo y ocupación de la ciudad de Chiclayo, 2014.	60
Gráfico 4. 28. Consumidores de las tiendas de conveniencia Listo-Primax, según sexo y nivel de ingresos de la ciudad de Chiclayo, 2014.	61
Gráfico 4. 29. Consumidores de las tiendas de conveniencia Listo-Primax, según sexo y tiempo de visita de la ciudad de Chiclayo, 2014.	62
Gráfico 4. 30. Consumidores según sexo y días frecuentes de compra en las tiendas de conveniencia Listo-Primax, de la ciudad de Chiclayo, 2014.	63
Gráfico 4. 31. Consumidores de las tiendas de conveniencia Listo-Primax, según sexo y horarios de compra de la ciudad de Chiclayo, 2014.	64
Gráfico 4. 32. Consumidores de las tiendas de conveniencia Listo-Primax, según sexo y productos que compran, de la ciudad de Chiclayo, 2014.	65
Gráfico 4. 33. Consumidores de las tiendas de conveniencia Listo-Primax según sexo y motivo de la ciudad de Chiclayo, 2014.	66
Gráfico 4. 34. Consumidores de las tiendas de conveniencia Listo-Primax según sexo y lugares de compra de la ciudad de Chiclayo, 2014.	67
Gráfico 4. 35. Consumidores de las tiendas de conveniencia Listo-Primax según sexo y percepción del lugar de la ciudad de Chiclayo, 2014.	68
Gráfico 4. 36. Consumidores de las tiendas de conveniencia Listo - Primax según sexo y Experiencia del lugar de la ciudad de Chiclayo, 2014.	69

I. INTRODUCCIÓN

Las tiendas de conveniencia Listo - Primax están enfocadas en atender la denominadas “compras de emergencia”, lo que permite incrementar el número de consumidores que asisten a dichos establecimientos.

Un punto importante que hemos podido destacar del estudio realizado es que se enfoca principalmente en conservar a sus clientes actuales, dejando de lado la posibilidad de atraer potenciales consumidores. Asimismo desconoce sus expectativas y cuál es la mejor manera de motivarlos, por lo que resulta necesario conocer y comprender el comportamiento del consumidor, ya que constituye la base de las actividades estratégicas de la empresa, es por ello que se llegó a identificar los factores que influyen en éste, permitiendo a la empresa tomar acciones que no solo resulten favorables para el consumidor, sino que también implica un gran beneficio para la empresa, aumentando a su vez su participación en el mercado.

Esta situación se presenta como substancial problemática pues, en un mundo en el que las ideas marcan la diferencia con la competencia y que permiten abrir puertas de nuevos mercados, con una mirada basada en la constante mejora y satisfacción de los consumidores, un mundo que vive un ritmo vertiginoso, que obliga a tomar medidas útiles que optimicen el tiempo en tareas sencillas como la adquisición de productos con la finalidad de satisfacer sus necesidades y deseos. Bajo este esquema se forman las tiendas de conveniencia LISTO – PRIMAX de la ciudad de Chiclayo, destinadas a ofrecer al consumidor productos de primera necesidad como abarrotes o productos perecederos sin la necesidad de asistir a los grandes centros comerciales.

Somos testigos de que el consumidor se ha vuelto especializado, cauteloso, exigente y sofisticado al momento de comprar. Muchas personas han dejado de fijarse en el precio para exigir productos con un mayor valor agregado, lo que se puede apreciar muy claramente en las tiendas de conveniencia LISTO – PRIMAX de la ciudad de Chiclayo.

COESTI SA, grupo al que pertenecen tiendas de conveniencia LISTO - PRIMAX es una empresa dedicada a la comercialización de productos y a la búsqueda de metodologías que reduzcan costos con base en la maximización de sus recursos, haciendo eficientes los procesos de almacenaje de sus productos, de aquí la necesidad de planear inventarios semanales. Esta planeación consiste en la búsqueda del equilibrio entre tener la cantidad óptima de unidades, sin que con esto se incurra en un gasto excesivo por mantenerlas, minimizando el riesgo de carecer del producto, es decir, de perder una venta.

Por otro lado se puede apreciar, que en la actualidad, el área de servicios integran el sector terciario de la economía, en contraposición con el primero (explotación de recursos naturales) y el segundo (manufactura de materias primas). Para nuestro país este sector representa más del 50% del producto bruto interno (PBI), concentra el 65% de la población económicamente activa y engloba el 65% de la inversión extranjera directa. Por otro lado, las exportaciones de servicios se incrementaron más de 2.6 veces en los últimos diez años y actualmente representan el 13% de las exportaciones totales del país.

(López, Segovia, Garcia, & Beade, 2013) definen los autoservicios como un elemento parte de la realidad urbana incluso podría decirse que su presencia y características han dejado de sorprendernos. Hemos dejado de ser conscientes de todas las actividades que realizamos en ellas y olvidando como se hacen, algunos años atrás se tendría que realizar visitas a distintos establecimientos para poder tener, por ejemplo, todos los artículos que requerimos en una lista del súper. Frente a esta situación, se da inicio a los centros comerciales y tiendas de conveniencia, una visita a una tienda de autoservicio implica hacer todo esto y más en un mismo lugar, es decir, no sólo podemos comprar la lista del súper si no también una diversidad de artículos e incluso contratar algunos servicios como sacar dinero del cajero, realizar operaciones bancarias en las sucursales establecidas en ellos, etc. Y si

buscamos velocidad y una mejor calidad en el servicio recurrimos a las tiendas de conveniencia.

En los últimos años el país está pasando por una muy buena situación económica, lo cual se puede apreciar en la ciudad de Chiclayo, provincia que está mostrando un constante crecimiento, volviéndose un punto clave para los inversionistas, logrando que el consumidor chiclayano se vuelva más exigente. PRIMAX, una cadena de abastecimiento de combustible complementa su servicio con tiendas de conveniencia LISTO, con las cuales pretende ofrecer a los consumidores una alternativa de compra, en el que la idea consiste en la facilidad de realizar las compras de manera más rápida. PRIMAX busca cubrir un nicho de mercado en el que tiene como punto clave el brindar un buen servicio y productos de calidad.

Según entrevista exploratoria realizada al Sr. Walter Gamarra, gerente comercial de las tiendas de conveniencia LISTO – PRIMAX de la ciudad de Chiclayo, afirma que lo que buscan es brindarle un servicio adicional a sus clientes, ofreciendo una alternativa de compra menor, rápida y eficiente. Estas tiendas tienen como objetivo principal brindar un buen servicio, para ello sus empleados reciben constante capacitación. Por otro lado cuentan con sistemas de evaluación que permiten medir el desempeño del personal, entre ellos el principal es el sistema de Mystery shopping, que permite evaluar la calidad de atención.

Contar con tiendas de conveniencia en la estaciones PRIMAX, no aumenta considerablemente las ventas del combustible, pero el cliente logra percibir el valor agregado, por lo que logramos conseguir su fidelidad.

Del mismo modo afirma que sus clientes buscan rapidez en la atención y productos de alta rotación como bebidas alcohólicas, no alcohólicas, golosinas, entre otros; representando el 90% de sus clientes los propietarios de carros y un 10 % los pobladores de la zona.

Sin embargo las tiendas de conveniencia Listo – Primax presentan desventajas ya que solo están enfocados en sus clientes actuales, dejando de lado la posibilidad de atraer potenciales clientes, como niños y madres de familia. Por otro lado desconoce las expectativas de los clientes y cuál es la mejor manera de motivarlos a optar por visitarlos, representando así una gestión inadecuada

en las estrategias que están dirigidas a la satisfacción del cliente; motivo por el cual se pretende realizar un estudio sobre el perfil del consumidor de las tiendas de conveniencia Listo-Primax de la ciudad de Chiclayo, entre las edades de 18 a 55 años, con la intención de poder ofrecer un análisis sobre el consumidor, permitiendo a la empresa mejorar sus estrategias dirigidas a la fidelización del consumidor y el cumplimiento de sus expectativas.

Por ello se consideró como principal problema ¿Cuál es el perfil del consumidor de las tiendas de conveniencia Listo – Primax de la ciudad de Chiclayo, entre las edades de 18 a 55 años? A la vez se estableció como objetivo general: Determinar el perfil del consumidor de las tiendas de conveniencia Listo – Primax de la ciudad de Chiclayo, entre las edades de 18 a 55 años. En consecuencia se obtiene como objetivos específicos Determinar y analizar los factores demográficos, culturales, sociales, psicológicos y conductuales que influyen en el comportamiento del consumidor de tiendas de conveniencia Listo – Primax de la ciudad de Chiclayo, entre las edades de 18 a 55 años.

Justificando la importancia de esta investigación en que prima la necesidad de conocer y comprender el comportamiento del consumidor, ya que esta constituye la principal fuente de ingresos y permite una empresa sostenible. Lo que llevó a identificar cuáles son los factores que influyen y permiten a la empresa tomar acciones que no solo resulten favorables para el consumidor, desarrollando acciones comerciales que se adopten a éste; sino que también implicará un gran beneficio para la empresa, pues también conlleva a incrementar la demanda aumentando a la vez su participación en el mercado.

Es importante resaltar que, el gran crecimiento que los autoservicios vienen experimentando los obliga a buscar nuevas estrategias para poder fidelizar al cliente y consumidor, y así se pueda tener una adecuada intervención en el mercado y ser cada vez más competente.

El estudio sobre el comportamiento del consumidor nos ayudará a saber, cuáles son los principales factores que influyen en su conducta, de tal forma

que la empresa pueda utilizarlos al momento de establecer estrategias y lograr una adecuada intervención en el mercado, por ello que consideramos que será beneficioso tanto para la empresa como para el consumidor. Por lo que resulta necesario estudiar y canalizar el comportamiento del nuevo consumidor, identificar y determinar los aspectos y procesos, así como los cambios en su conducta. Pues si logramos dar al cliente lo que quiere, e interpretar lo que busca y cómo lo quiere, sin duda, el consumidor será fiel y regresará.

La presente investigación nos permite obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas, además de utilizar esta investigación para demostrar todos los conocimientos adquiridos a través de nuestra formación profesional.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Como esenciales antecedentes podemos destacar que nuestro país entre los años 60 y 70 vio nacer las primeras cadenas de supermercados bajo los rótulos de "Monterrey" (Supermercado de propiedad de la familia Oeschle y otros asociados. Fue uno de los más antiguos supermercados del Perú), "Scala" (Apareció en 1958 en la plaza de armas, Tenía su propio programa llamado "Scala Regala" en el cual la gente participaba y ganaba en los sorteos premios), Predilecta, Cuglivan, Súper (ubicados en Chiclayo), siendo en la actualidad la base para la existencia de cadenas de autoservicios como "Listo – Primax", el cual manifiesta un continuo crecimiento que se explica por las innovaciones en términos de atención personalizada, gran referencia de productos, extensos espacios por almacén e innovación tecnológica en la administración.

Por otro lado la relación existente entre un nuevo estilo de vida, el consumidor del territorio y la menor disponibilidad que presenta la sociedad para adaptarse a los servicios comerciales tradicionales ha permitido la aparición de formatos como la tienda de conveniencia en áreas de servicio, que rompen con las pautas generales de localización comercial. Es por ello que la Geografía Humana, y en particular la Geografía Comercial debe dedicar un interés especial a resolver esta relación de interdependencia entre el territorio, la sociedad como agente consumidor y la actividad comercial. De este modo, se podría afirmar que existe una tridireccionalidad en el proceso de innovación comercial, ya que son necesarios las adaptaciones, los cambios en la sociedad y el territorio para los nuevos formatos de tiendas de conveniencia.

Las antiguas tiendas de conveniencia eran pequeños establecimientos con un surtido de productos muy limitado y orientado al mundo del automóvil, bebidas refrigeradas y tabaco. Sin embargo, en la actualidad, lo que podemos apreciar

es un ambiente más agradable, un incremento en la variedad de los productos, en el ambiente y en los servicios complementarios.

Actualmente, las tendencias mundiales en el sector de tiendas de conveniencia indican que son más rentables los formatos más pequeños y centrados en la calidad de servicio ajustada a cada consumidor. El crecimiento de la industria de alimentos al menudeo se ha mantenido con fluctuaciones de menos del 10% a lo largo de los últimos 15 años (ver figura 2.2). En 2004, este mercado tuvo tendencias a la baja, aunque los analistas esperaban un repunte para finales de 2007.

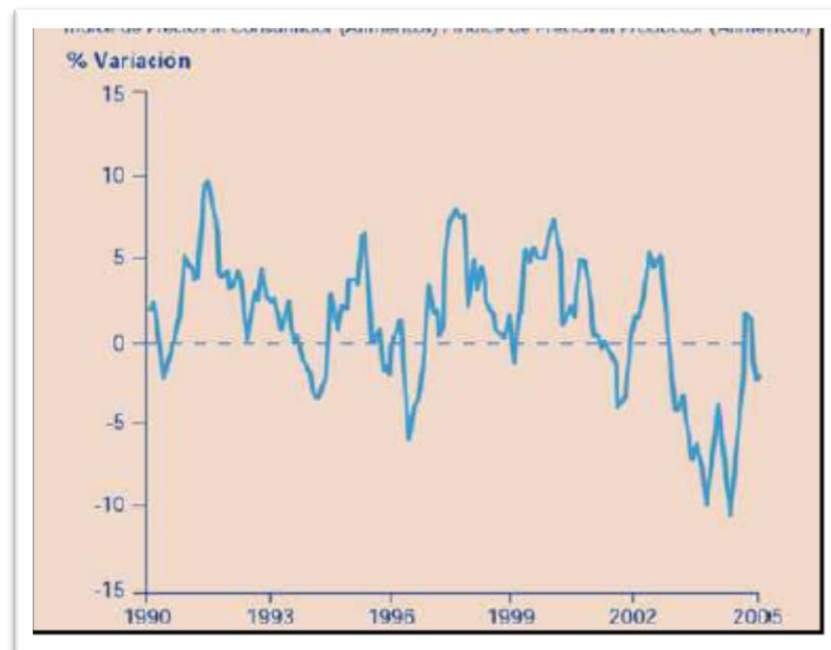


Figura 2.1 Muestra el crecimiento del margen de venta de alimentos menudeo

Fuente: US Bureau of Labor Statistics

Las tiendas de conveniencia expresan uno de los rubros con mayor incremento en la evolución ya que tienden a un contacto directo con los consumidores, logrando que el consumidor opte por nuevas formas de satisfacer sus necesidades. Una de las primordiales características del consumidor peruano,

es que, no tiene un patrón de consumo uniforme, siendo la variada constitución de la población un factor fundamental que contribuye a ello.

Un estudio realizado por Mira, Moreno, & Espinosa, (2009) nos muestra que las tiendas de conveniencia han estado funcionando desde los años 1970 ligadas a las estaciones de servicios, del mismo modo menciona que no han experimentado un verdadero crecimiento hasta la década de los años 1990 y sobre todo en el siglo XXI, lo que permitió que las principales compañías petrolíferas incrementen la inversión ampliando dichas tiendas para poder ofrecer al consumidor un espacio de venta más de conveniencia, con una buena localización para aquellas personas que usan cotidianamente el vehículo privado.

Es así que motivadas por conocer el funcionamiento de la tiendas de conveniencia Listo – Primax y el impacto en los consumidores, que (Mira et al., 2009) realizaron un estudio sobre las tiendas de conveniencia localizadas en las estaciones de servicio, para lo cual analizaron el sector y el comportamiento del consumidor. Obteniendo como resultado que las tiendas de conveniencia en estaciones de servicio se han convertido con el paso del tiempo en un formato muy bien aceptado y frecuentado por los consumidores españoles. A pesar de su localización periférica estos establecimientos comerciales han aprovechado las actuales dinámicas socio territoriales, que implican una mayor movilidad territorial de la sociedad, el uso extensivo de las vías de comunicación en los desplazamientos habituales y por tanto, la conveniencia de estos espacios para realizar actividades relacionadas con el aprovisionamiento y consumo habitual. Se considera que el análisis de estos establecimientos comerciales en un futuro próximo puede ser utilizado como una herramienta muy útil de medición de las relaciones existentes entre los tres elementos analizados: la actividad comercial, la sociedad y el territorio.

“El mercado de las tiendas de conveniencia en Chile está menos desarrollado que en EE.UU. y México. Estos dos países cuentan con una altísima penetración en la población. Por otro lado en Chile, específicamente en el centro de Santiago, no se puede visualizar muchos de estos establecimientos”.

Menciona el director del Centro de Estudios del Retail de la Universidad de Chile, Máximo Bosch.

(López et al., 2013) Realizaron un estudio sobre el impacto de los autoservicios en la ciudad de México, en el cual llegaron a concluir que las tiendas de autoservicios, cada vez tienen mayor presencia en las diferentes entidades del país. Esta evolución se sustenta en los factores económicos, políticos y sociales que han favorecido al crecimiento rápido de autoservicios a lo largo del país. Los actores consideran al sector de gran importancia para la economía del país no solo en términos del peso que tiene para el PBI del país, sino, además, como fuente de empleo para los mexicanos, teniendo con ello un efecto multiplicador en términos de bienestar y un contacto directo con el consumidor debido al tipo de productos que se comercializan a través de dichos establecimientos.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Surgimiento de las tiendas de conveniencia en el mundo

(Paredes, 2008) informa que la palabra japonesa konbini proviene de la inglesa convenience que significa comodidad. Los establecimientos mencionados anteriormente se encuentran disponibles las 24 horas del día y ofrecen gran variedad de productos, brindando comodidad a la vida de sus clientes. Procedentes de los Estados Unidos, las tiendas konbini llegaron a Japón en 1969 y desde entonces han ido evolucionando para adaptarse a los cambios de la vida japonesa. Actualmente, en Japón hay más de medio centenar de cadenas de estas tiendas, con más de 50,000 establecimientos repartidos por todos los rincones del país.

El primer konbini propiamente dicho se abrió en los Estados Unidos en el año 1927, en Oak Cliff, cuando un vendedor de hielo, ante las peticiones de sus clientes, comenzó a vender, además del hielo, leche y pan. Esta cadena luego se convirtió en Southland, que sería la empresa que crearía la cadena 7-

Eleven. En Japón, Ito Yodado firmó un contrato de licencia con Southland, y en el año 1974 abrió el primer 7-Eleven japonés, en Tokio. En noviembre de 2005, Seven-Eleven Japan Co. Ltd compró 7-Eleven Inc., convirtiendo a este gigante estadounidense en una compañía privada japonesa.

Hoy en día Japón cuenta con unos 50,000 establecimientos de este tipo, que facturan en total unos 7,000 millones de yenes al año, haciendo de esta industria una de las más exitosas de todo Japón. Posteriormente se fueron expandiendo por los países de América llegando así a nuestro país entre los años 60 y 70, época en la que se vieron nacer las primeras cadenas de supermercados bajo los rótulos de "Monterrey" (Supermercado de propiedad de la familia Oeschle y otros asociados. Fue uno de los más antiguos supermercados del Perú), "Scala" apareció en 1958 en la plaza de armas, tenía su propio programa llamado "Scala Regala" en el cual la gente participaba y ganaba en los sorteos premios.

La gran variedad de artículos y el horario continuado hacen que las tiendas de conveniencia sean tiendas para todos. Desde los más jóvenes a los ancianos que viven solos, compran con más o menos frecuencia en estas tiendas. A todo esto se suma la constante innovación en materia de servicios y productos de estos establecimientos para intentar ganar cada vez más consumidores.

2.2.2. Surgimiento de las tiendas de conveniencia en el Perú

(Méndez, 2009) expresa que las tiendas de conveniencia en Perú están influidas por las tradiciones "estadounidenses" o "americanas", como popularmente se les denomina, ya que éste concepto comercial, ha sido utilizado en los Estados Unidos aproximadamente desde hace 40 años, desarrollándose y expandiéndose con una velocidad vertiginosa, inundando los mercados de todo el país.

El producto básico que busca el consumidor peruano en un establecimiento de éste género, es "la conveniencia", es decir lo que se traduce en características como la comodidad, la imagen, el estacionamiento, la rapidez, la confianza en

la calidad, características esenciales de un punto en venta; donde el consumidor satisface sus necesidades según sus “conveniencias” derivadas del tipo y estilo de vida que desarrolla, como parte de una sociedad moderna.

Según un artículo del diario Gestión (Ochoa, 2013) A nivel nacional existen 3, 850 estaciones de servicio (de las cuales 979 se ubican en Lima y Callao), 62% (2,044) de ellas son independientes, es decir, no forman parte de las cuatro grandes cadenas (Repsol, Pecsá, Primax y la estatal Petroperú), pero el 65% de las ventas se concentran en locales que mantienen una imagen de marca de cadena, según información de la cadena Pecsá.

Las ventas, en cambio, no marcan diferencia si hablamos de zona geográfica, ya que el volumen de combustible vendido en Lima es muy parecido al que se vende en el resto del país. Si desagregamos esta información, podemos ver que la cadena local Primax (Grupo Romero) cuenta con el mayor número de estaciones de servicio: 327, de las cuales propias son 127 y afiliadas a su marca 200 tiendas de conveniencia.

Pero uno de los puntos fuertes de los grifos y estaciones de servicio son las tiendas de conveniencia. Así, cada una de estas cuatro estaciones ha generado su propia marca con la cual ofrecen una serie de productos al mercado, como Repshop (Repsol), Viva (Pecsá), Listo (Primax) y PetroMarket (Petroperú). En términos de facturación, los combustibles tienen la mayor parte, pero en términos de margen, las tiendas tienen un mayor margen unitario.

En tanto, la Asociación de Grifos y Estaciones de Servicio (AGESP) reportó que en Lima y Callao existen alrededor de 740 estaciones de servicio, ya sean puras o mixtas, que cuentan con tiendas de conveniencia, y en el caso de provincias existen alrededor de 960. “La tendencia es ofrecer una paleta cada vez mayor de servicios conexos que le permitan al cliente no sólo abastecer combustible, sino realizar otro tipo de transacciones o compras”, indicó el gremio.

Por lo que podemos decir que la clave, para el éxito de éste tipo de puntos de venta, se podría ver reflejada en la fusión de la bodega o denominada popularmente “tiendita de la esquina”, que es atendida por una familia, que conoce a los vecinos y una institución que avale la calidad de los productos que se ofrecen y la formalidad del servicio, de tal forma que genere confianza y fidelidad; con la finalidad de satisfacer las compras de urgencia o no planeadas de forma que se evite entrar en algún autoservicio por mucho tiempo.

2.2.3. Situación actual de las tiendas de conveniencia

Las tiendas de conveniencia como cadenas de tiendas que tienen como objeto el ofrecer una variedad de productos, ubicados en lugares accesibles, como estaciones de servicio.

(“Las tiendas de conveniencia hoy en día,” 2011) Este artículo define a las tiendas de conveniencia como establecimientos pequeños que tienen como máximo 500m², lo cual varía de país a país como por ejemplo en el caso de Chile, que suele ser de, aproximadamente, 200m². Su característica principal es su horario comercial que es mayor a 18 horas, por lo que son muy conocidas como tiendas de 24 horas. El atractivo de ellas es que son fáciles de recorrer en poco tiempo y su oferta de productos es muy ajustada a lo que el cliente busca. Asimismo, se encuentran ubicadas en sectores de fácil acceso, con un alto tráfico de personas y/o vehículos.

Las personas, usualmente, consumen en estas tiendas cuando tienen que resolver compras, puntuales, pequeñas y muy al paso, en lugar de ir a un supermercado o hipermercado. Sin embargo, sus precios suelen ser superiores en comparación con los supermercados debido a las facilidades que brinda al cliente en cuanto a horarios de atención y la perfecta combinación de productos básicos.

Cabe mencionar que estas tiendas no buscan competir por precio del producto, esto, principalmente, a que están dirigidas hacia los sectores socioeconómicos cuyos ingresos son altos. En la actualidad en la ciudad de

Chiclayo existen cuatro tiendas de conveniencia que le pertenecen a la empresa COESTI SA. – PRIMAX y otras pertenecientes a otras empresas como PETRO – PERU, etc.

2.2.4. Estrategias comerciales de las tiendas de conveniencia

Desde la reciente aparición de las tiendas de conveniencia en Perú no existen estudios sobre la evaluación y el análisis del formato a profundidad. Es por ello que luego de una entrevista realizada al gerente de operaciones de las tiendas de conveniencia Listo - Primax de la ciudad de Chiclayo se pueden mencionar algunas estrategias comerciales. Entre ellos tenemos la localización, que están ligadas a gasolineras, algunas ubicadas en la red de carreteras, no necesariamente ligada a la existencia de un área residencial, ubicada en el centro de la ciudad cerca a los centros de diversión; la política de precios, cuyo margen de beneficio es muy amplio, entre el 20%, 30% e incluso al 100%, esto es el resultado de que a diferencia de otras tiendas trabajan las 24 horas, lo que les permite fijar un precio elevado en sus productos; así como los servicios ofertados que, a diferencia de otras tiendas, cuentan con un horario flexible y acomodado al gusto del consumidor; se puede apreciar el servicio de cafetería, un pequeño snack, servicios complementarios para el automóvil como lavado o mantenimiento de neumáticos, servicio de wi-fi, etc.

Lo que nos permite definir a una tienda de conveniencia como un establecimiento en que la base de su éxito es la ubicación, los horarios flexibles y los servicios complementarios acorde a las necesidades del consumidor, reconociéndose como una tienda que resuelve compras de emergencia.

2.2.5. Situación actual de las tiendas de conveniencia en Perú.

Podemos expresar que las tiendas de conveniencia en el Perú se han desarrollado básicamente en estaciones de servicio (grifos, ver figura 2.1), un ejemplo visible son las estaciones de servicios PRIMAX con las tiendas de conveniencia Listo; Pecsca con Viva, entre otras y en algunos aeropuertos a

nivel nacional, pero aún no se encuentra muy desarrollado en zonas o calles de alto tráfico peatonal o carreteras.



Figura 2.2. Tiendas de conveniencia en el Perú

Fuente: Asociación de Grifos y Estaciones de Servicio Del Perú

Dentro de las ventajas que presentan las tiendas de conveniencia, está la facilidad de encontrar los productos como, abarrotes, licores, rehidratantes, tabaco o incluso periódicos y revistas, para un consumidor es como ir al supermercado pero con mayor comodidad y cercanía a su casa. Por otro ofrecen servicios adicionales ya que se preparan normalmente alimentos como hamburguesas, hotdogs, y; en general, platos que no demandan una gran elaboración y poseen un precio módico, gracias a la escasa elaboración de este tipo de comida, así como el hecho de que en estos establecimientos no se sirve la comida a la mesa, comprende un ahorro importante de costos de personal. Su presentación también es indicativa: se sirven en bandejas, bolsas de papel o plástico, de manera que puedan ser trasladados fácilmente y con celeridad, pues el adjetivo que define a este tipo de comida es rápido.

Las tiendas de conveniencia en el Perú no se han desarrollado en mayor magnitud como en otros países. Probablemente por la alta presencia de bodegas y la aún elevada existencia del comercio ambulatorio.

La cantidad de bodegas y presencia de comerciantes en las calles del país resultan un obstáculo para un formato como el de la tiendas de conveniencia, debido a la alta competencia que estos agentes significan. Además, se encuentra el factor de la rentabilidad, puesto que resultaría difícil competir con los bajos márgenes que maneja el comercio ambulatorio presente en todas las ciudades del país.

Cabe mencionar que en el Perú, sí existe espacio para desarrollar el formato de tiendas de conveniencia, debido, principalmente, a que somos un país en crecimiento y contamos con sectores de ingresos importantes que vienen creciendo sostenidamente que valoran su tiempo y la conveniencia de la compra.

2.2.6. Descripción de las Tiendas Listo – Primax y su principal objetivo

Tienda de conveniencia Listo – Primax, es un lugar acogedor, de colores atractivos como el naranja, una infraestructura moderna que llama la atención del consumidor Chiclayano, las áreas están divididas en patio de comida rápida, bebidas alcohólicas, bebidas no alcohólicas, el área de chocolates la cual se encuentra cerca de la caja, el área de snack, galletas, cava, depósito de tienda, almacén, oficina administrativa, los servicios higiénicos dentro de tienda para clientes, vestidores para los empleados, un cuarto de conteo con bóveda y servicios higiénicos para taxistas. De manera independiente se encuentra el lubricentro con un depósito de aceites y el cuarto de máquinas.

El principal objetivo de tiendas de conveniencia Listo - Primax es la satisfacción del cliente. En términos generales hay cinco razones básicas para buscar siempre la satisfacción de clientela:

Los clientes satisfechos están dispuestos a volver a nuestra empresa, mientras que los insatisfechos no sólo no vuelven sino que además pueden perjudicar la imagen de la empresa.

El cliente satisfecho puede manifestar la buena impresión que tiene la empresa o los productos en su entorno, mientras, el cliente insatisfecho seguro que explica a sus conocidos, con lujo de detalles (incluida alguna exageración) los motivos de su insatisfacción o de la incompetencia percibida.

En el momento de sentir interés y de evaluar las distintas alternativas a la compra, el cliente potencial es mucho más receptivo a la información obtenida de la empresa que a campañas de publicidad o argumentos de los vendedores. En este punto, un cliente satisfecho puede ampliar la idea de

beneficio que tenga uno potencial o por el contrario puede llegar a destruir toda la imagen de la empresa en tan sólo unos minutos.

Por último, mientras que un cliente esté satisfecho tendrá una actitud positiva hacia la empresa, así como, un trato agradable hacia sus empleados (comercial, administración, etc.) y en consecuencia será motivador. El cliente insatisfecho puede llegar a convertirse en un auténtico “potro de tortura” (con toda la razón) en su trato, capaz de minimizar la motivación de cualquier persona.

2.2.7. Comportamiento del consumidor y las tiendas de conveniencia:

El comportamiento del consumidor es considerado como la actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios.(Arellano, 2002)

En cuanto al estudio realizado por (Solé, 2003) hace referencia a la finalidad que tienen las empresas por tratar de entender las necesidades del consumidor y como satisfacerlas, el cómo adoptar estrategias que permitan lograr la competitividad y posicionamiento en el mercado, expresando que: “El consumidor se convierte en el centro de todas las actividades del marketing, por lo que es esencial comprender qué es lo que le motiva, qué compra y cómo utiliza los productos adquiridos”

Podemos expresar que con la misma rapidez con la que cambia el mercado, cambian también los gustos, preferencias y conducta del consumidor, de ahí que nacen las tiendas de conveniencia, como una alternativa de compra, que se adecua al perfil de un nuevo consumidor que busca solucionar un problema con su compra. Por ello resulta relevante analizar qué factores influyen en dicha acción. De esta forma la empresa podrá establecer estrategias que beneficien su crecimiento y logre abarcar mayor competitividad en el mercado; adicionalmente, también, resultará ampliamente favorecido el consumidor ya que podrá satisfacer sus necesidades de forma fácil y agradable. Por lo que es

vital conocer cuáles son los principales cambios en las características del nuevo consumidor.

2.2.8. Características del consumidor actual

En el artículo designado cuatro características del consumidor actual (“IformaBTL. Promociones, activaciones y Below the line,” 2013), Álvaro Rattinger, director de Operaciones de la revista Merca2.0, compartió en el último Congreso Nacional de Mercadotecnia en México, que existen cuatro características para conocer al consumidor actual.

Hiperconectado: Según el autor los consumidores cada vez más están interconectados con sus dispositivos: computadoras, smartphones, tabletas, reproductores, etc.; y a través de ellos revisan el correo electrónico, entran a redes sociales, compran y crean contenido.

Caótico: El consumidor es una combinación de sentimientos, instinto y razón, esto lo convierte en una persona muy complicada. Sus formas de reaccionar dependen de múltiples factores y combinaciones de los mismos.

Ecológico: Existe una tendencia muy grande para proteger el ambiente. Los medios, las organizaciones, los gobiernos y las instituciones educativas hablan sobre prácticas ecológicas. Las marcas que atiendan a este llamado llevan ventaja.

Móvil: El consumidor actual nunca se queda quieto y permanece comunicado en todo lugar, el mayor porcentaje de los consumidores son muy dependientes de los celulares.

Esto involucra el uso de la tecnología y el comportamiento de compra, los cambios tecnológicos han provocado cambios radicales en el comportamiento de los consumidores y por lo tanto en la forma en el que las empresas interactúan con ellos, por ejemplo la web como medio de comunicación, se convierte en una fuente de estímulos para el consumidor. Facilita el proceso de búsqueda de información y permite la comparación de alternativas de una

forma más rápida y de menor coste, por otro lado en el proceso de evaluación post compra, permite compartir opiniones y experiencias, que a su vez serán utilizadas por otros en sus procesos de búsqueda de información y valoración de alternativas.

Los jóvenes limeños de entre 18 y 24 años del nivel socioeconómico A, están empezado a preferir las tiendas de conveniencia (tiendas de grifos o estaciones de servicio) a las bodegas a la hora de comprar productos de consumo frecuente y de menor valor, por otro lado dicho estudio muestra que el 24.4% de los jóvenes prefieren comprar galletas, gaseosas, snack, licores, entre otros, en las tiendas de conveniencia, sobre un 17.1% que elige las bodegas. Asimismo mencionó que viene creciendo la preferencia por las tiendas de conveniencia en los jóvenes del NSE “B”, también destacó que este tipo de consumidor viene valorando cada vez más este canal de venta, ya que si bien ofrece la misma oferta de productos que las bodegas tiene el valor agregado de la garantía en los productos, el sistema autoservicio, atención las 24 horas, entre otros. (Trigoso, 2013)

Por lo que podemos expresar que estamos ante un cambio constante y acelerado, en cuanto al comportamiento del consumidor actual, ya que la tecnología, situación económica y nuevas tendencias obligan a las tiendas de conveniencia Listo – Primax de la ciudad de Chiclayo, a evaluar constantemente a sus clientes, para poder ofrecerles lo que necesiten y complacer sus exigencias.

2.2.9. Estrategias basadas en el comportamiento del consumidor para crear valor

(López-Pinto, Mas, & Vascorri, 2010) refieren que una empresa con enfoque de marketing es aquella cuya cultura empresarial se basa en crear valor para el cliente. De todos, es conocido que cuanto mayor es el valor para el cliente, mayor es la percepción del cliente de los beneficios totales obtenidos por el producto o servicio. Es por eso que resulta básico conocer de manera profunda al cliente.

La habilidad de una empresa para crear valor al cliente depende básicamente de la capacidad de escuchar y conocer al mercado. Es decir, entender a los clientes actuales y las necesidades que pueden surgir y son emergentes, las capacidades de los competidores, etc. Esto se puede conseguir a través de los siguientes métodos, entre otros, que ayudan a comprender cómo perciben el valor los clientes:

Análisis e investigación de mercados: En los últimos años se ha incrementado la inversión por parte de las empresas en estudios de mercado. El poder analizar el entorno y las acciones de los consumidores, permite ampliar los conocimientos sobre la adecuada orientación de acciones y estrategias de la empresa, para satisfacer las necesidades de los consumidores y obtener la posibilidad de generar productos exitosos.

Contacto personal: También conocido como el contacto cara a cara, Salir del despacho y tener encuentros personales y directos con los clientes es uno de los métodos más efectivo para poder conocer y así poder satisfacer mejor las necesidades e incrementar su satisfacción de los consumidores.

Controlar la competencia: Obtener datos periódicos de la competencia, estar vigilantes ante las reacciones del mercado, hace que podamos tener un conocimiento de lo que busca el consumidor y lo que ofrece la competencia.

Los clientes son el activo más valioso de la organización. Esto ocurre en mercados maduros, donde otras ventajas competitivas empiezan a disminuir. Por ello en la actualidad cada vez más, las empresas están optando por estrategias de conocimiento profundo del comportamiento del consumidor para ofrecer productos y servicios de gran interés. La intención última es que los clientes más valiosos reciban el mejor trato.

Estas estrategias son difíciles de aplicar, pero la empresa ganará posiciones si se ofrece un valor superior al cliente y se demuestra fiabilidad, coordinación en todas las actuaciones. Además, dichas decisiones deben estar basadas en una información detallada y veraz sobre los clientes.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Diseño de investigación

Esta tesis presenta una investigación de tipo descriptiva, puesto que se busca describir el perfil del consumidor de las tiendas de conveniencia Listo – Primax de la ciudad de Chiclayo, entre las edades de 18 a 55 años.

La investigación tiene un diseño no experimental, transversal; porque las variables a tratar no se manipularán y se realizará en un tiempo determinado.

3.2. Área y línea de investigación

El área a la que se encuentra enfocada ésta investigación es en la de Gestión Empresarial orientada principalmente en la línea de administración.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población: Conformada por hombres y mujeres de la ciudad de Chiclayo, que consumen en las tiendas de conveniencia Listo – Primax, entre las edades de 18 a 55 años

Muestreo: Se emplearán muestras no probabilísticas, puesto que la elección de las personas a encuestar no depende de que todos tengan la misma probabilidad de ser elegidos. Y para la realización de las encuestas se trabajará con un muestreo probabilístico tomando una muestra de la población de la Ciudad de Chiclayo, que consume en tiendas de conveniencia Listo – Primax, entre las edades de 18 a 55 años

Muestra: Para determinar el perfil del consumidor de las tiendas de conveniencia Listo – Primax de la ciudad de Chiclayo, entre las edades de 18 a 55 años, realizaremos una encuesta tomando en cuenta un margen de error del 5%.

Fórmula estadística a aplicar:

$$\eta = \frac{z^2 pqN}{e^2(N-1) + z^2 pq}$$

Dónde:

N = Tamaño de la Población = 843,445

z = Grado de confiabilidad = 1.28 (nivel de confianza 90%)

e = Margen de error = 0.05 (5%)

p = Probabilidad que ocurra = 0.5

q = Probabilidad que no ocurra = 0.5

REEMPLAZANDO

$$n = \frac{345475.072}{2109.0196} = 163.80$$

La muestra estará conformada por 164 personas.

3.4. Identificación y operacionalización de variables.

Para determinar las variables se ha realizado una entrevista con 30 personas y la pregunta base que se ha utilizado es ¿Cuál es su percepción sobre las tiendas de conveniencia Listo, de las estaciones de servicio Primax de la ciudad de Chiclayo, entre las edades de 18 a 55 años?, Las personas seleccionadas tenían como característica común, el ser consumidores de dichas estaciones de servicio.

Posterior a la entrevista realizada se elaboró una encuesta con la finalidad de poder detallar las características del actual consumidor de las tiendas de conveniencia Listo de la ciudad de Chiclayo.

Tabla 4.1. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INDICES
PERFIL DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	El estudio del perfil del consumidor permite conocer y definir las características del posible cliente y a la empresa le ayuda a desarrollar estrategias que impulse al consumidor optar por nuestros productos o servicios.	FACTORES DEMOGRAFICOS	Sexo	Femenino / Masculino
			Edad	Años
			Estado civil	Soltero
				Conviviente
				Casado
				Viudo
				Divorciado
			Grado de instrucción	Secundaria Completa
				Estudios Técnico
				Estudios Universitarios
			Lugar de residencia	Urbanización
				Residencial
				Pueblo Joven
		Asentamiento Humano		
		Otro		
		Ocupación	Estudiante	
			Operario	
			Profesional	
			Empresario	
			Otro	
		Ingresos	Cantidad de soles	
		FACTORES CULTURALES	Costumbre	Días Horarios
		FACTORES SOCIALES	Grupo de influencia	Familia
				Amigos
				Vecinos
			Frecuencia de compra	Diario
				Semanal
				Quincenal
			Lugar de compra	Mensual
		Estación Musas		
		Estación Santa Elena		
		Estación Palmeras		
		FACTORES PSICOLOGICOS	Motivación	Estación Chiclayo
				Confianza y seguridad
				Calidad de productos
			Percepción	Calidad de atención
				Horarios flexibles
				Trato amable
				Variación de productos
				Orden y limpieza
Expectativas	Mejor atención			
	Diversidad de productos			
	Presentación de los productos			
	Solución de problemas			
Experiencia Previa	Otros			
	Muy mala a muy buena			
FACTORES CONDUCTUALES	Actitud	Disposición de re compra		
Recomendaciones				

3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para realizar el estudio del perfil del consumidor de las tiendas de conveniencia Listo – Primax de la ciudad de Chiclayo, entre las edades de 18 a 55 años. Se hará uso de fuentes secundarias: libros, revistas, páginas webs, entre otros.

Para la recolección de datos se utilizarán: fuentes primarias (encuestas y entrevista a profundidad) y fuentes secundarias (fuente bibliográfica y publicaciones vía web).

3.6. Técnicas de procesamiento de datos

Se realizará a partir de entrevistas y encuestas que nos permitirán obtener conclusiones generales, las cuales nos ayudarán a determinar el perfil del consumidor de las tiendas de conveniencia Listo – Primax de la ciudad de Chiclayo, entre las edades de 18 a 55 años.

Se utilizará el programa Excel para analizar los datos obtenidos de las encuestas realizadas, a los consumidores de las tiendas de conveniencia Listo – Primax de la ciudad de Chiclayo, entre las edades de 18 a 55 años, con la finalidad de presentarlos en tablas estadísticas y gráficos para una adecuada comprensión y visualización.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis y presentación de resultados

A continuación se presenta el detalle de los datos obtenidos en el estudio cuantitativo. Este estudio fue realizado en el periodo de noviembre de 2013, enero y febrero de 2014.

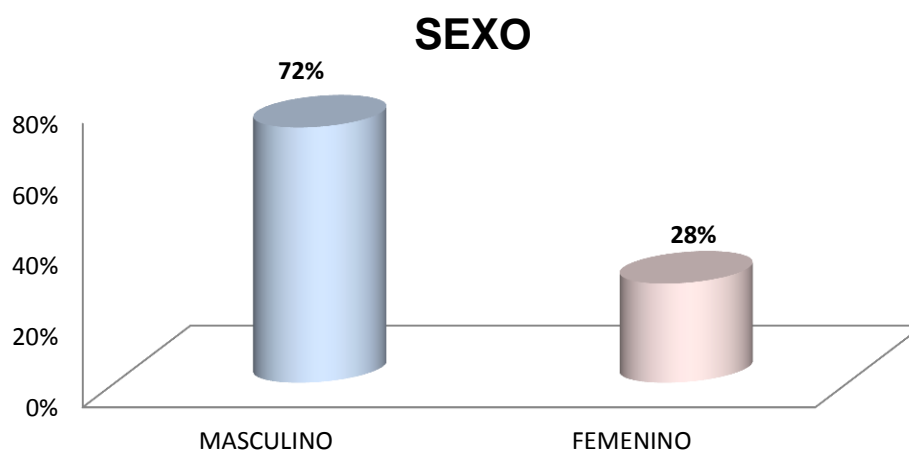


Gráfico 4. 1. Sexo de los consumidores de las tiendas de conveniencia de Listo - Primax de la ciudad de Chiclayo, 2014.

Fuente: elaboración propia

De acuerdo al estudio realizado se ha podido notar que el consumidor habitual de tiendas de conveniencia Listo - Primax en su mayoría son hombres, abarcando el 72% de la muestra en estudio y solo el 28% son mujeres. Apreciamos que los hombres y las mujeres consumen los productos, de manera diferente desde épocas de antaño, en general esto se explica porque en nuestro país la mayoría de conductores son de sexo masculino, siendo estos los que frecuentan mayormente este tipo de tiendas.

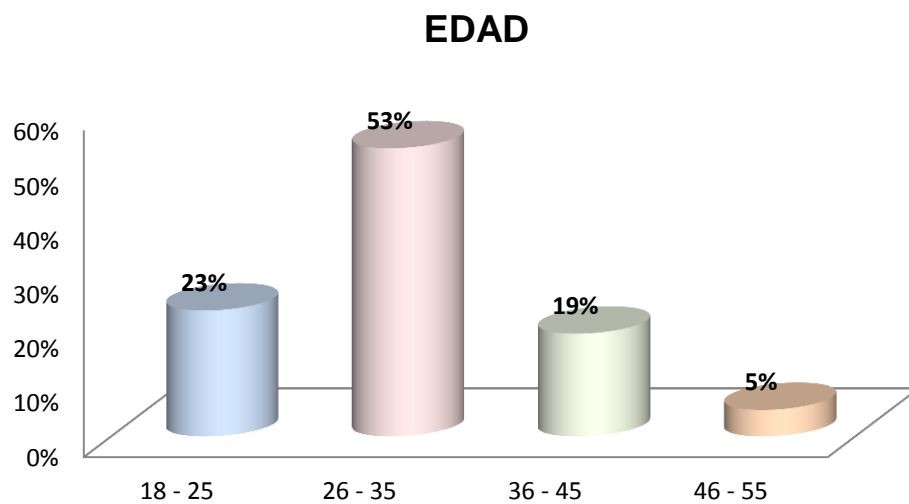


Gráfico 4. 2. Edad de los consumidores de las tiendas de conveniencia de Listo - Primax de la ciudad de Chiclayo, 2014.

Fuente: elaboración propia

De acuerdo a la información obtenida se puede apreciar que el consumidor de las tiendas de conveniencia Listo - Primax varía entre las edades de 18 a 55 años. Del mismo modo se puede notar que existe una mayor presencia con un 53% entre las edades de 26 a 35 años, con una menor presencia de un 5% entre las edades de 46 a 55 años.

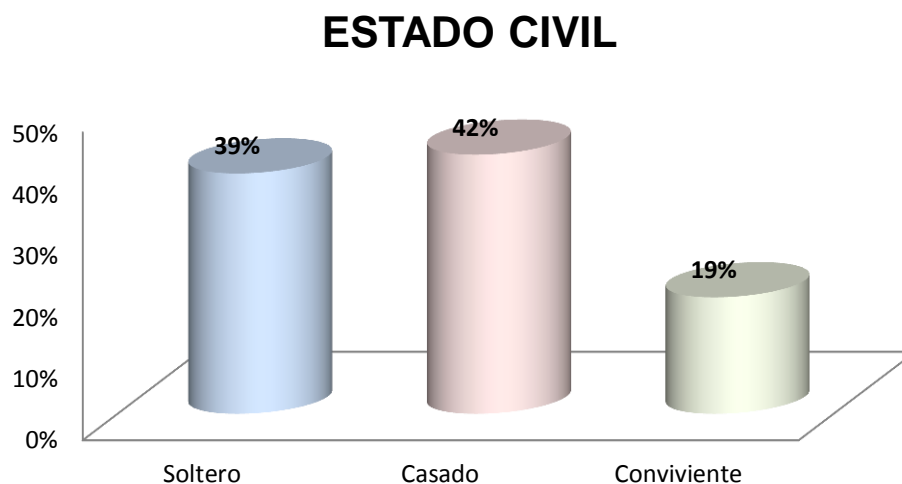


Gráfico 4. 3. Estado civil de los consumidores de las tiendas de conveniencia de Listo - Primax de la ciudad de Chiclayo, 2014.

Fuente: elaboración propia

Según los datos obtenidos se puede apreciar que el 42% de las personas que frecuentan las tiendas de conveniencia Listo - Primax son casados(as), con un 39% sobresalen los consumidores solteros y solo con un 19% se encuentran las personas convivientes.

Los resultados obtenidos nos ayudan a identificar que los productos que se ofrecen están enfocados en consumidores casados que suelen tener mayor poder de adquisición en el trayecto siempre están de paso por las tiendas de conveniencia Listo - Primax.

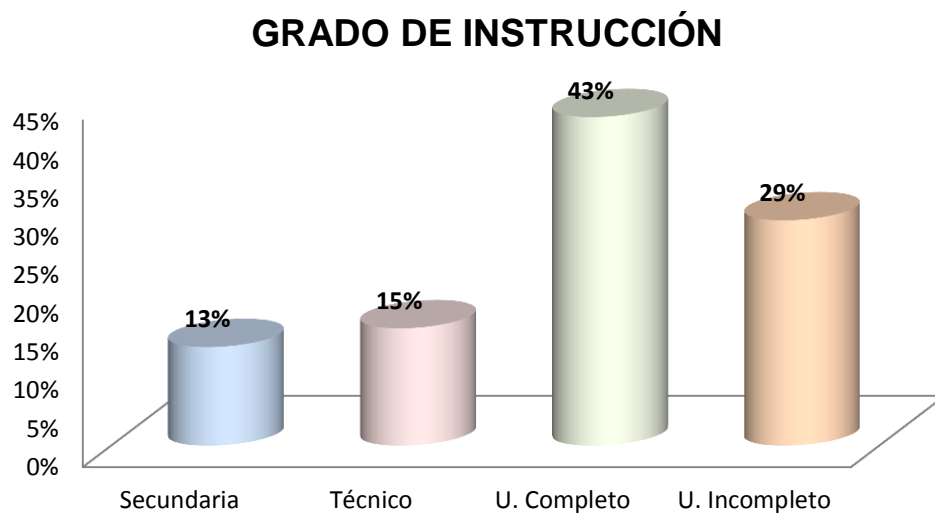


Gráfico 4. 4. Grado de instrucción de los consumidores de las tiendas de conveniencia de Listo - Primax de la ciudad de Chiclayo, 2014.

Fuente: elaboración propia

Según los datos obtenidos sólo el 13 % de los encuestados poseen estudios secundarios y con un porcentaje mayor de un 43% encontramos a los consumidores que poseen estudios universitarios finalizados.

Del mismo modo podemos notar que con un 29% encontramos a los consumidores que por motivos de trabajo u otros no han culminado sus estudios universitarios.

La información obtenida permite resaltar que los consumidores de tiendas de conveniencia Listo - Primax poseen una solvencia económica que les permite cubrir los gastos realizados en dichos establecimientos.

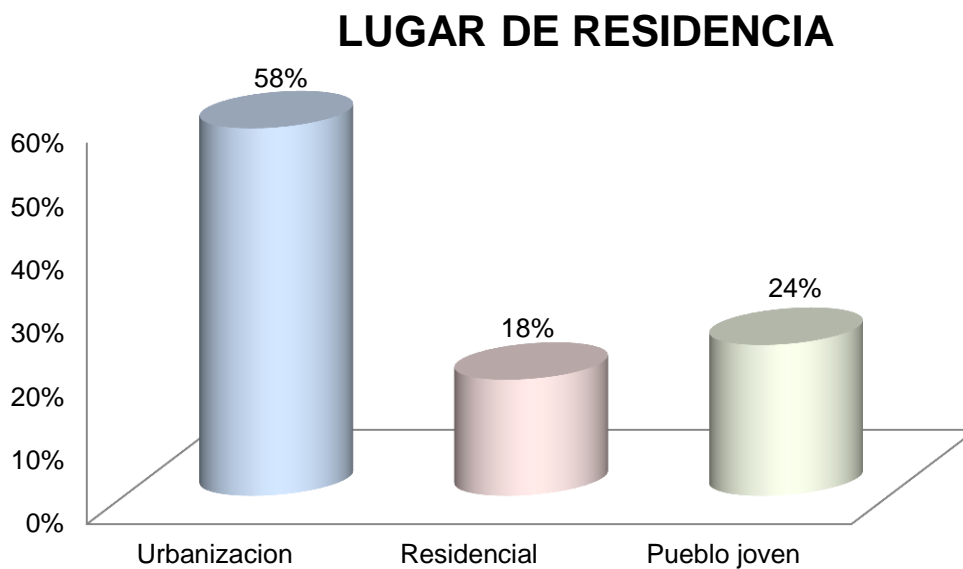


Gráfico 4. 5. Lugar de residencia de los consumidores de las tiendas de conveniencia de Listo - Primax de la ciudad de Chiclayo, 2014.

Fuente: elaboración propia

Los resultados obtenidos de la muestra en estudio indican que la mayor parte residen en urbanización, abarcando más del 50% del total en estudio, por otro lado con un 24% encontramos a los consumidores que residen en pueblos jóvenes, y solo con un 18% los consumidores que viven en una residencial.

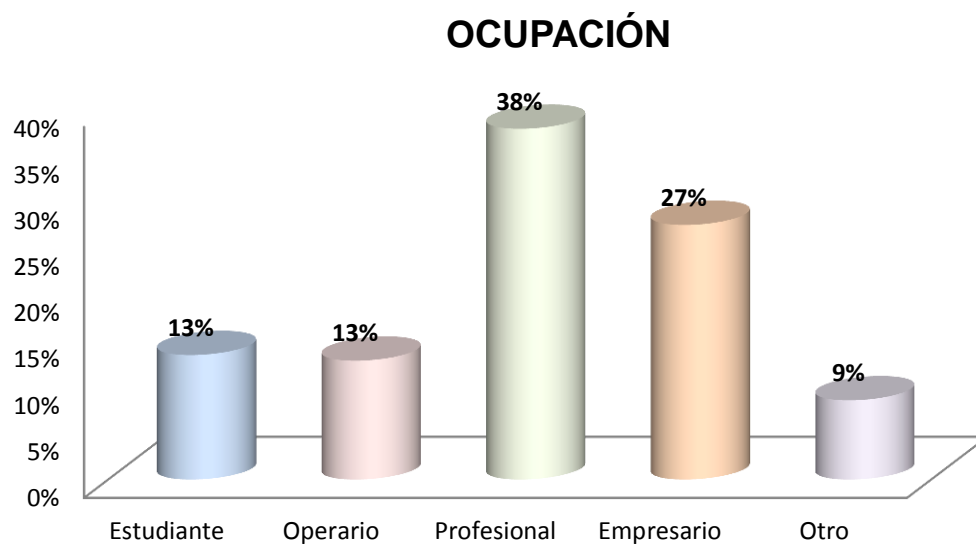


Gráfico 4. 6. Ocupación de los consumidores de las tiendas de conveniencia de Listo - Primax de la ciudad de Chiclayo, 2014.

Fuente: elaboración propia

El consumidor frecuente de tiendas de conveniencia Listo - Primax en su mayoría son profesionales con un 38%, con un 40% hallamos a los empresarios y operarios, los cuales al poseer un sueldo seguro y fijo muchas veces influye en que opten por la rapidez y buena experiencia de compra; algo muy presente en las tiendas de conveniencia Listo - Primax. Por otro lado de la muestra en estudio se puede notar que con un 13% están los estudiantes, jóvenes que poseen el respaldo de sus padres para cubrir sus gastos.

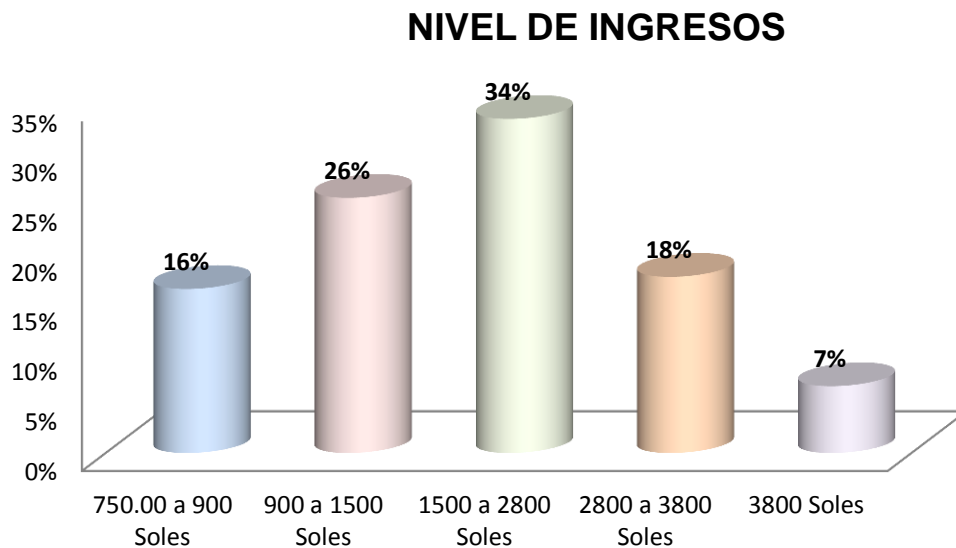


Gráfico 4. 7. Nivel de ingresos de los consumidores de las tiendas de conveniencia de Listo - Primax de la ciudad de Chiclayo, 2014.

Fuente: elaboración propia

Según los datos obtenidos podemos apreciar que en su gran mayoría los consumidores poseen solvencia económica, esto les permite tener como una primera opción el dirigirse a las tiendas de conveniencia, sin tener como excusa que los productos se ofrecen a un precio elevado en comparación con otras tiendas.

El gráfico muestra muy claramente que con un 34% los consumidores tienen un ingreso que varía entre S/ 1500.00 a S/ 2800.00, con un 26% podemos notar que se encuentran los consumidores que tienen un ingreso de S/. 900.00 a S/ 1500.00 y con un 18% consumidores que tienen un ingreso de 2800 a 3800 soles mensual, que en su mayoría son empresarios.

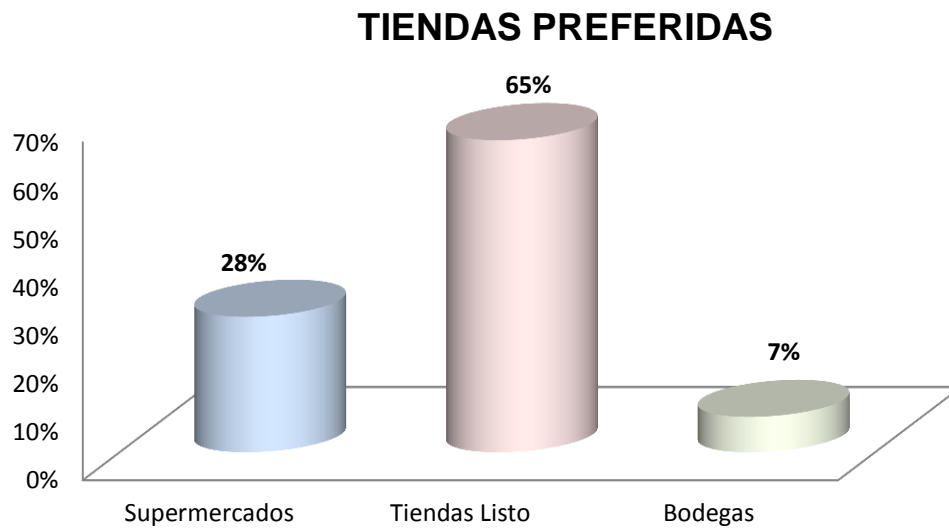


Gráfico 4. 8. Tiendas preferidas de los consumidores de las tiendas de conveniencia de Listo - Primax de la ciudad de Chiclayo, 2014.

Fuente: elaboración propia

Los resultados del total de la muestra en estudio indican que la mayor parte frecuenta las tiendas de conveniencia Listo - Primax con un 65%, pero con un 28% podemos notar que se encuentran los consumidores que frecuentan supermercados, convirtiéndose así en la competencia más fuerte de las tiendas de conveniencia. Por otro lado podemos notar que los consumidores que prefieren las bodegas sólo abarcan el 7% del total de la muestra en estudio.

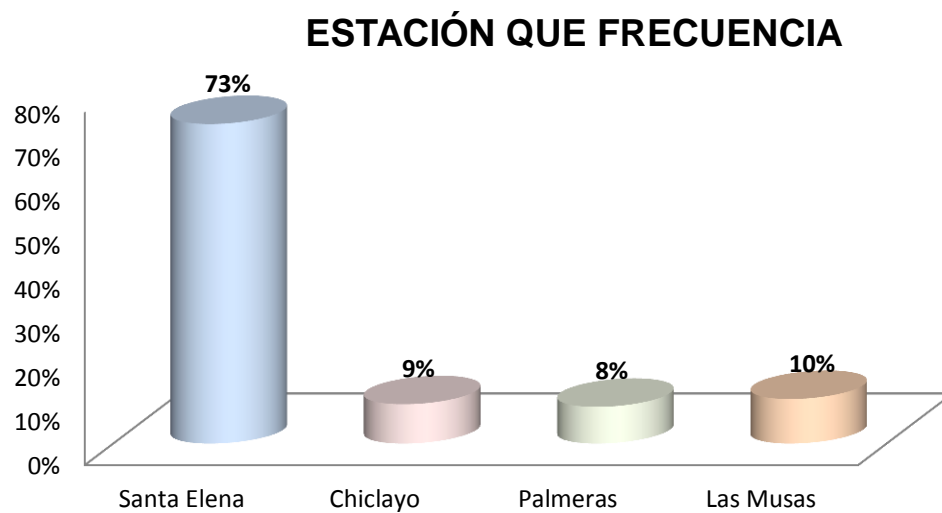


Gráfico 4. 9. Estación que más frecuentan de los consumidores de las tiendas de conveniencia de Listo - Primax de la ciudad de Chiclayo, 2014.

Fuente: elaboración propia

La estación Santa Elena sobresale muy notablemente entre la estación que tiene mayor frecuencia de visita por parte de los consumidores de tiendas de conveniencia Listo – Primax, con un 73%, continúa la estación Las Musas, con un 10% y con un menor porcentaje de un 9% están las estaciones de Chiclayo y Palmeras.

La estación Santa Elena ha sido remodelada con un nuevo formato para el deleite de los consumidores, lo que consideramos que es el principal motivo y que influye mucho en la preferencia de los consumidores.

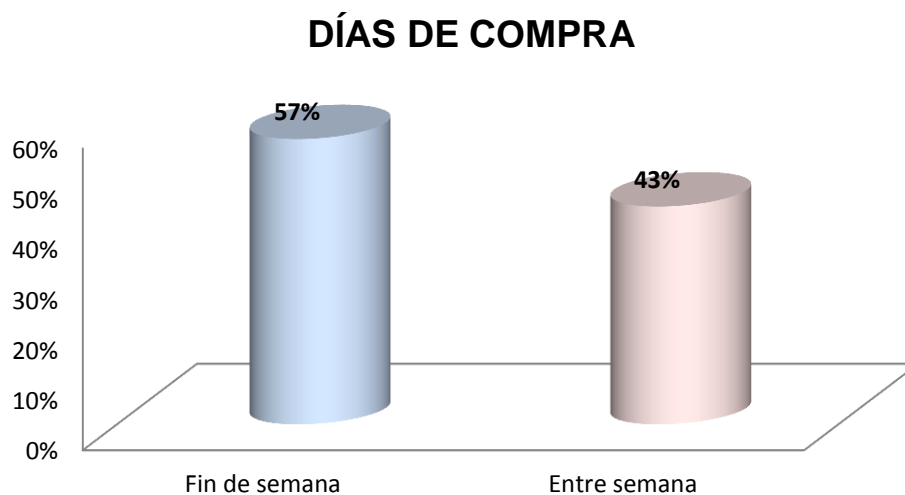


Gráfico 4. 10. Días en los que mayormente compran los consumidores de las tiendas de conveniencia de Listo - Primax de la ciudad de Chiclayo, 2014.

Fuente: elaboración propia

Según la información obtenida podemos notar que la mayoría de consumidores prefieren asistir a las tiendas de conveniencia Listo – Primax de la ciudad de Chiclayo, los fines de semana con un 57%. Del mismo modo podemos apreciar que con un 43% del total de la población asisten entre semana.

Podemos notar que el consumidor frecuente de las tiendas de conveniencia Listo - Primax, prefieren asistir a los establecimiento los días que involucran mayor distracción.

HORARIO DE COMPRA

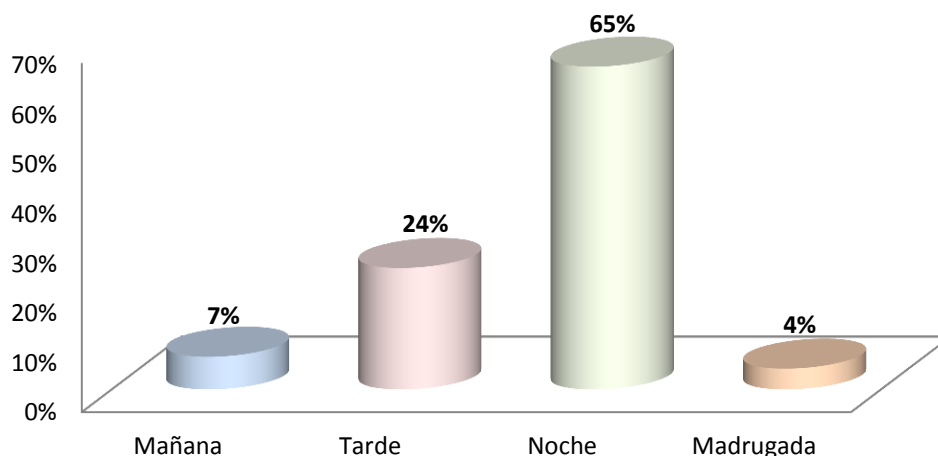


Gráfico 4. 11. Horarios en los que frecuentemente acuden de los consumidores de las tiendas de conveniencia de Listo - Primax de la ciudad de Chiclayo, 2014.

Fuente: elaboración propia

Los consumidores de tiendas de conveniencia Listo - Primax en su mayoría prefieren realizar las compras con un 65% en las noche y sólo con un 24% en las tardes. La información obtenida permite confirmar que los consumidores buscan las tiendas de conveniencia, preferiblemente, los fines de semana en las noches, ya que tienen mayor disponibilidad de tiempo pues nos manifestaron que acudían en esos días y horarios por motivos de trabajo o estudios; claro sin dejar de lado que también existe un porcentaje que asiste entre semana.

FRECUENCIA DE COMPRA

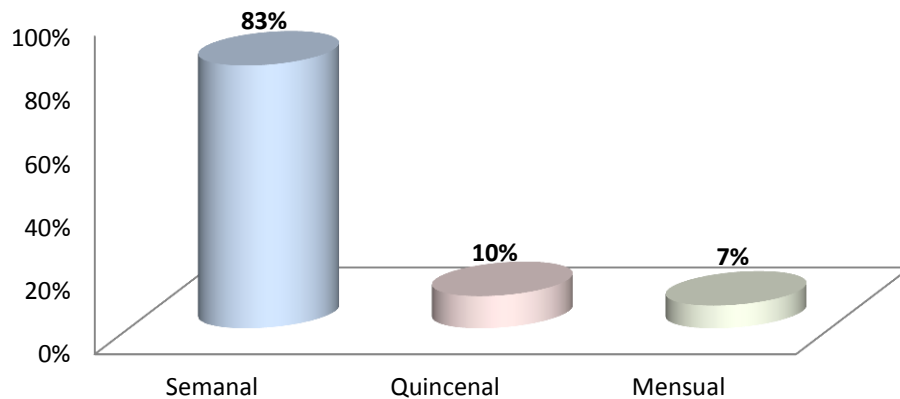


Gráfico 4. 12. Frecuencia de compra de los consumidores de las tiendas de conveniencia de Listo - Primax de la ciudad de Chiclayo, 2014.

Fuente: elaboración propia

Un punto importante que permite conocer la frecuencia del consumidor hacia las tiendas de conveniencia Listo - Primax. Por ejemplo, podemos notar que con un 83% su asistencia es semanal, con sólo un 10% el consumidor tiene una frecuencia de compra quincenal y sólo con un 7% su frecuencia de consumo es mensual. Lo que nos permite observar que la mayoría de clientes tiene una buena percepción de la empresa por lo que mantiene su fidelidad por la misma, estando siempre dispuesta a regresar.

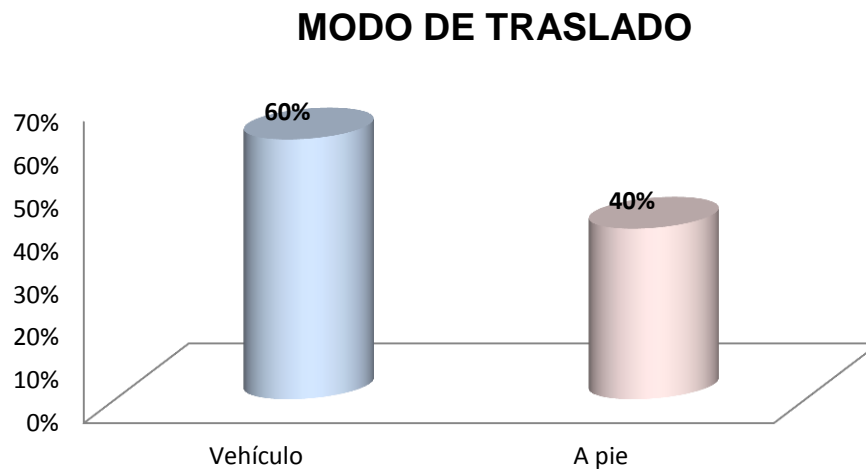


Gráfico 4. 13. Modo de traslado de los consumidores de las tiendas de conveniencia de Listo - Primax de la ciudad de Chiclayo, 2014.

Fuente: elaboración propia

De acuerdo a la información obtenida el 60% de las personas que visitan las tiendas de conveniencia llegan en vehículo y sólo el 40% se desplazan a pie. El gráfico no muestra mucha diferencia entre la cantidad de personas que llegan en vehículo y los que se trasladan a pie. se debe tener en cuenta que el mercado objetivo de las tiendas de conveniencia regularmente posee automóvil.

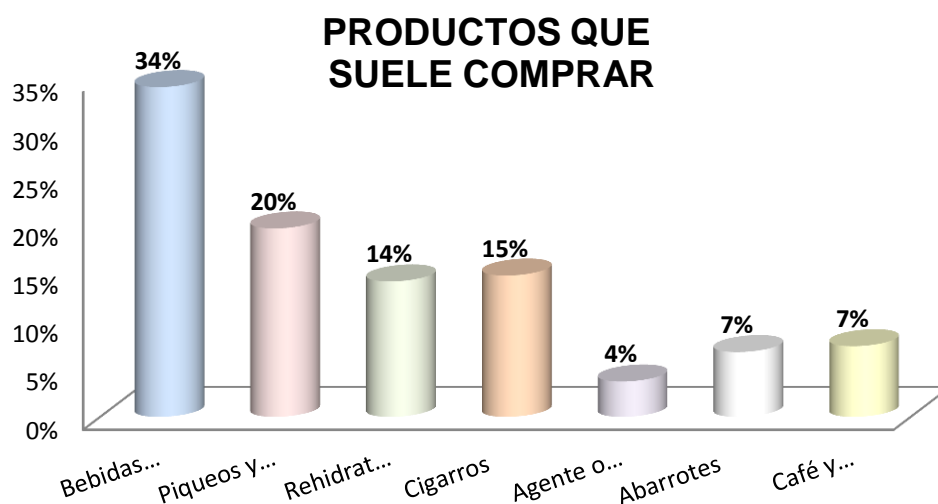


Gráfico 4. 14. Productos que suelen comprar de los consumidores de las tiendas de conveniencia de Listo - Primax de la ciudad de Chiclayo, 2014.

Fuente: elaboración propia

Las bebidas alcohólicas y el hielo son las que encabezan la lista de productos preferidos con un 34% del total de la muestra en estudio. Luego podemos apreciar que sobresalen los piqueos y galletas con un 20%, esto en gran parte puede ser el resultado de que son productos complementarios. Por otro lado sobresalen rehidratantes o gaseosas con un 15%, considerado como productos de consumo masivo.

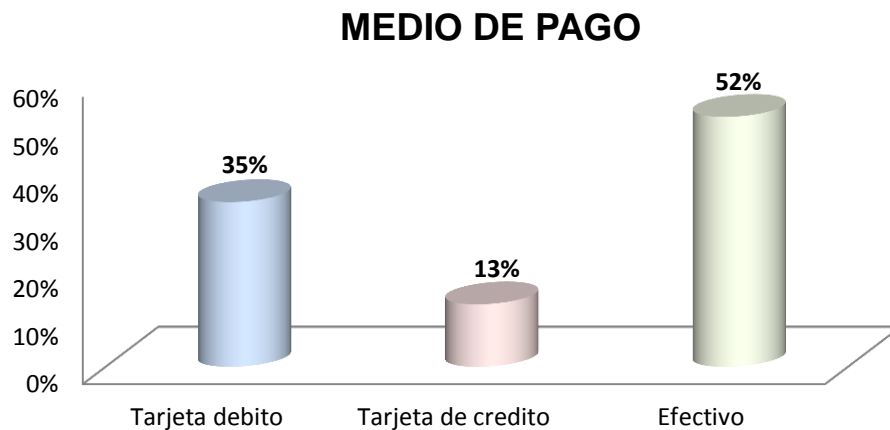


Gráfico 4. 15. Medio de pago que utilizan de los consumidores de las tiendas de conveniencia de Listo - Primax de la ciudad de Chiclayo, 2014.

Fuente: elaboración propia

El medio de pago más utilizado en las tiendas de conveniencia Listo - Primax es el realizado con efectivo, abarcan un 52% de la muestra en estudio, por otro lado con un 48% están los consumidores que suelen utilizar las tarjetas tanto de crédito como débito. Lo que permite observar un buen porcentaje de consumidores utiliza el denominado dinero de plástico, el cual puede ser utilizado para establecer estrategias de atracción y fidelización para la empresa.

INFLUENCIA DE COMPRA

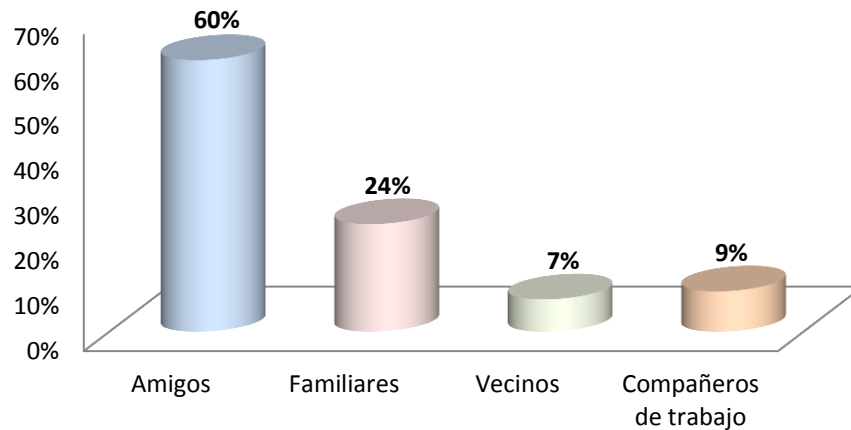


Gráfico 4. 16. Quiénes influyen en la decisión de compra de los consumidores de las tiendas de conveniencia de Listo - Primax de la ciudad de Chiclayo, 2014.

Fuente: elaboración propia

Muchas veces la opinión de terceras personas influye en las decisiones de los consumidores. En el gráfico podemos apreciar que el 60% de la muestra en estudio ha mencionado que los amigos son los que influyen en las compras realizadas en las tiendas de conveniencia Listo - Primax. Por otro lado con un 24% a mencionado que son los familiares los que influyen en sus decisiones.

Se puede apreciar el poder de influencia que tiene un cliente actual sobre uno potencial por ello resulta necesario tomar medidas para que todos los clientes de tiendas de conveniencia Listo – Primax, obtengan mayor satisfacción en su compra.

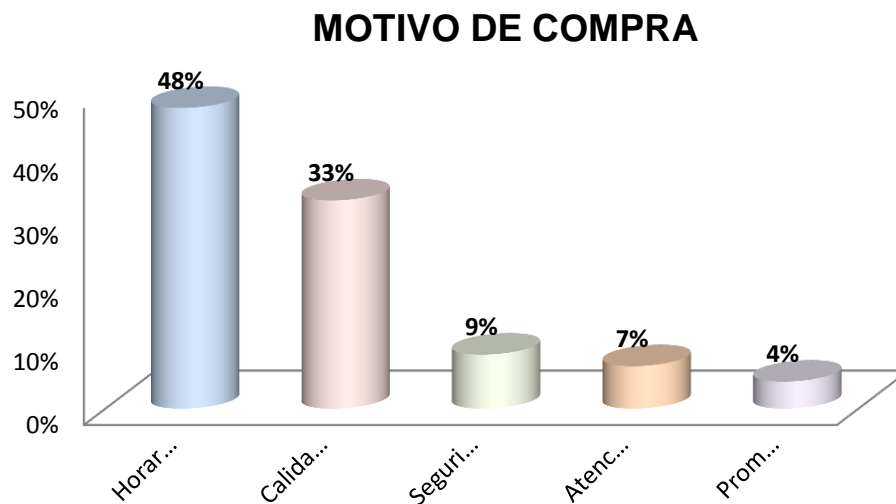


Gráfico 4. 17. Motivos por los que compra de los consumidores de las tiendas de conveniencia de Listo - Primax de la ciudad de Chiclayo, 2014.

Fuente: elaboración propia

El gran porcentaje de los consumidores con un 48% nos ha informado que el motivo de su frecuencia a las tiendas de conveniencia es por los horarios flexibles, ya que esta tienda se encuentra a disposición de los clientes las 24 horas del día; el 33% afirmó que su frecuencia de compra se debe a la buena calidad de los productos, mientras el 9% y 7% ha indicado que visita las tiendas de conveniencia Listo - Primax por la seguridad y confianza que les brinda, así como la atención personalizada que puede encontrar. Por otro lado, sólo un 4% acude a este establecimiento, por las promociones pues no suelen utilizarlas como estrategias de venta.



Gráfico 4. 18. Expectativas de los consumidores de las tiendas de conveniencia de Listo - Primax de la ciudad de Chiclayo, 2014.

Fuente: elaboración propia

En cuanto a las expectativas, según la información que se ha logrado obtener podemos resaltar que el consumidor chiclayano busca en una tienda de conveniencia Listo – Primax, la solución a un problema, con un 34% del total de la muestra, ya que van directamente enfocados en encontrar lo que buscan con un acceso fácil y rápido, mientras que abarcando un 30% prevalecen los horarios flexibles, pues como ya hemos mencionado la atención es todos los días, las 24 horas. Mientras que la diversidad de productos, el orden y limpieza de las tiendas constituyen un 17 % y 11% respectivamente.



Gráfico 4. 19. Quién le recomendó las tiendas de conveniencia a los consumidores de las tiendas de conveniencia de Listo - Primax de la ciudad de Chiclayo, 2014.

Fuente: elaboración propia

Con un 46% del total de la muestra en estudio podemos resaltar que son los familiares los que recomendaron las tiendas de conveniencia Listo - Primax y el 39% de recomendaciones recibidas fueron sugeridas por amigos. Este punto permite resaltar lo importante que es mostrar una buena imagen, ya que gracias a ello, la empresa logra posicionarse en la mente del consumidor obteniendo no solo la fidelidad de estos, sino también, permite atraer a mayor número de clientes convirtiéndose en una forma de publicidad más cómoda y más efectiva. Por otro lado algunos consumidores que mencionaron haber acudido por iniciativa propia a esta tienda.

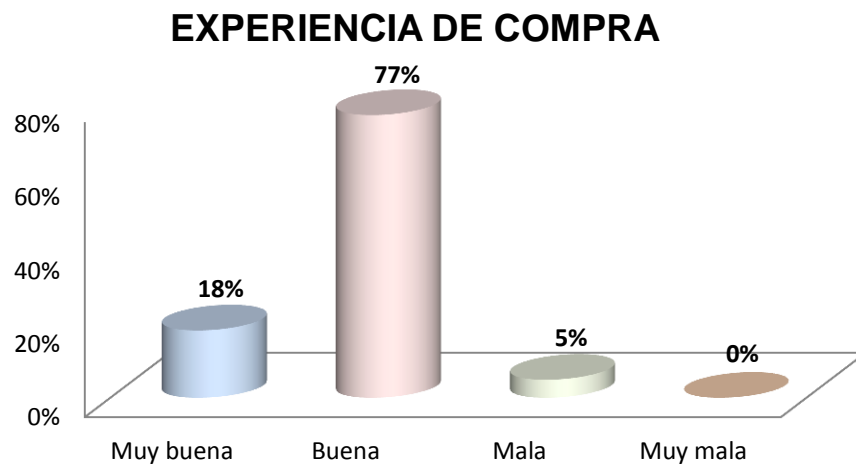


Gráfico 4. 20. Experiencia de compra de los consumidores de las tiendas de conveniencia de Listo - Primax de la ciudad de Chiclayo, 2014.

Fuente: elaboración propia

La experiencia de compra tiene gran influencia en que las visitas se vuelvan a repetir y según la información obtenida podemos resaltar que la experiencia de compra en las tiendas de conveniencia Listo - Primax para los consumidores de Chiclayo es buena con un 77%, es decir más de la mitad de la muestra en estudio se han sentido cómodos en el transcurso de sus visitas por las tiendas. Aunque solo el 18% considera haber tenido una muy buena experiencia en esta tienda, por lo que se recomienda aplicar estrategias que permitan la total satisfacción en el proceso de compra del cliente. Del mismo modo podemos notar que existen consumidores que su experiencia de compra ha sido mala con un 5%.

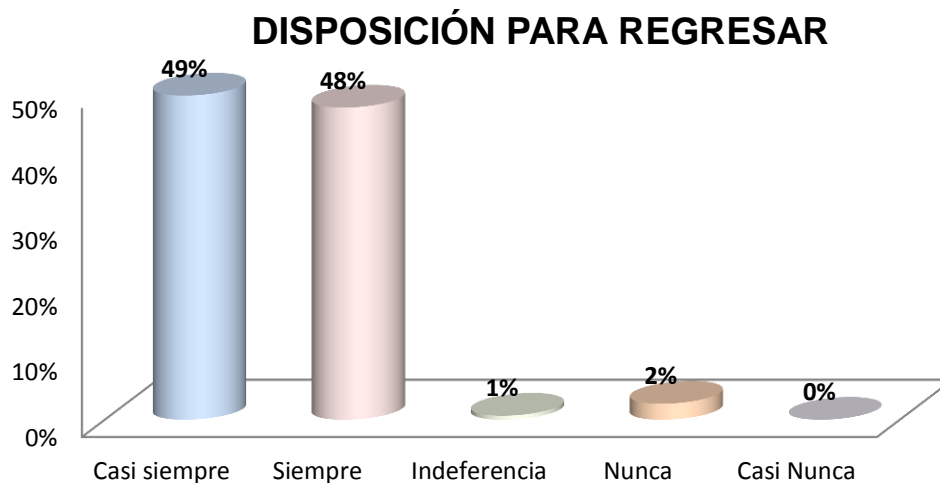


Gráfico 4. 21. Disposición para de los consumidores de las tiendas de conveniencia de Listo - Primax de la ciudad de Chiclayo, 2014.

Fuente: elaboración propia

En la pregunta que menciona; si el cliente estaría dispuesto a regresar a las tiendas de conveniencia Listo - Primax podemos apreciar que existe una diferencia muy mínima entre dos opciones: con un 49% los consumidores consideran que su retorno a la tienda podría repetirse, pero ese regreso no sería muy continuo o muy frecuente. Por otro lado con un 48% están los consumidores que se sienten seguros de que sus visitas pueden repetirse con una frecuencia muy cercana. Lo que contrasta con el gráfico 4.19 ya que los consumidores que indicaron que casi siempre estarían dispuestos a regresar están conformados por los que solo tuvieron una buena experiencia en la empresa.

INCLINACIÓN PARA RECOMENDAR LA TIENDA

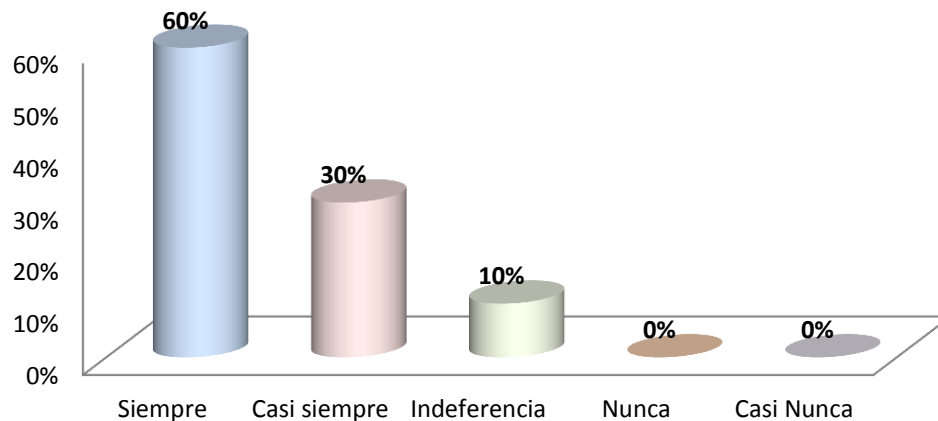


Gráfico 4. 22. Inclinación para recomendar la tienda de los consumidores de las tiendas de conveniencia de Listo - Primax de la ciudad de Chiclayo, 2014.

Fuente: elaboración propia

Con un 60% de la población en estudio podemos apreciar que el consumidor está dispuesto a recomendar las tiendas de conveniencia Listo - Primax y sólo un 10% se mostró indiferente ante esta opción. Esto implica que hasta el momento el consumidor chiclayano siente que es una buena opción para realizar las compras en un tiempo más rápido algo que lo diferencia mucho de los supermercados de la ciudad.

4.2. Cruce de Variables Pertencientes a datos generales de La encuesta aplicada a Los Consumidores De Las Tiendas de Conveniencia LISTO - PRIMAX de la ciudad de Chiclayo.

En este apartado conoceremos datos relevantes que resultan de cruzar todos los datos obtenidos separados por factores del perfil del consumidor de las tiendas de conveniencia LISTO - PRIMAX, entre ellos tenemos:

4.2.1. Factores Demográficos

Esta investigación ha determinado como primer punto que los consumidores de las tiendas de conveniencia Listo-Primax en Chiclayo son diferentes en proporción hombres (72%) y mujeres (28%).

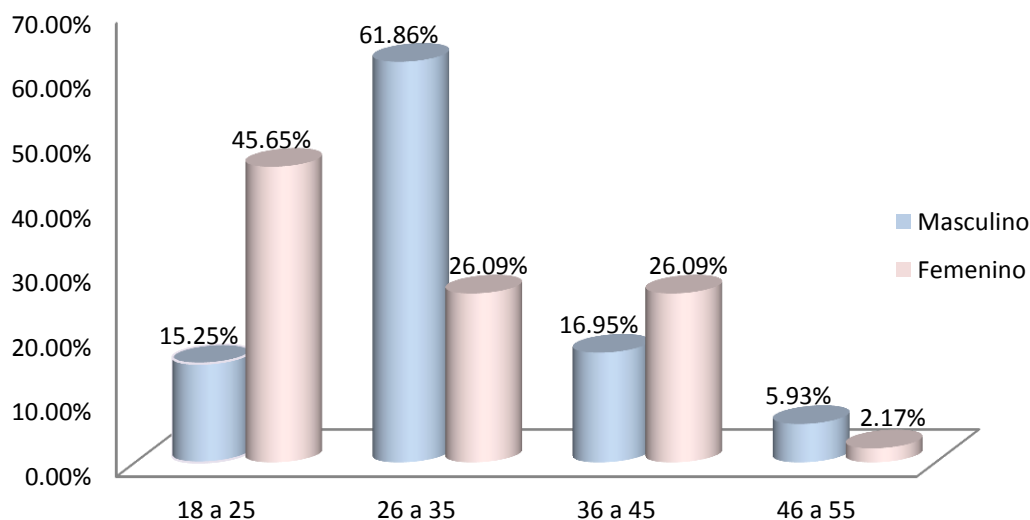


Gráfico 4.23. Consumidores varones y mujeres de las tiendas de conveniencia Listo-Primax según edad, de la ciudad de Chiclayo, 2014.

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 4.23 encontramos que el 62% de los varones que compran en la presente tienda, se encuentran entre las edades de 26 a 35 años, mientras que las mujeres entre estas edades representan un 26%, las superan los consumidores varones, constatando que el público masculino que visita la tienda de conveniencia materia de la presente investigación, es

mayor que el femenino. En las entrevistas a profundidad realizadas a nivel exploratorio, especialmente los varones, comentaron que acuden a la tienda para adquirir casi siempre bebidas alcohólicas y cigarrillos. Es por ello que podemos apreciar que la tienda dispone un gran espacio destinado a los productos mencionados.

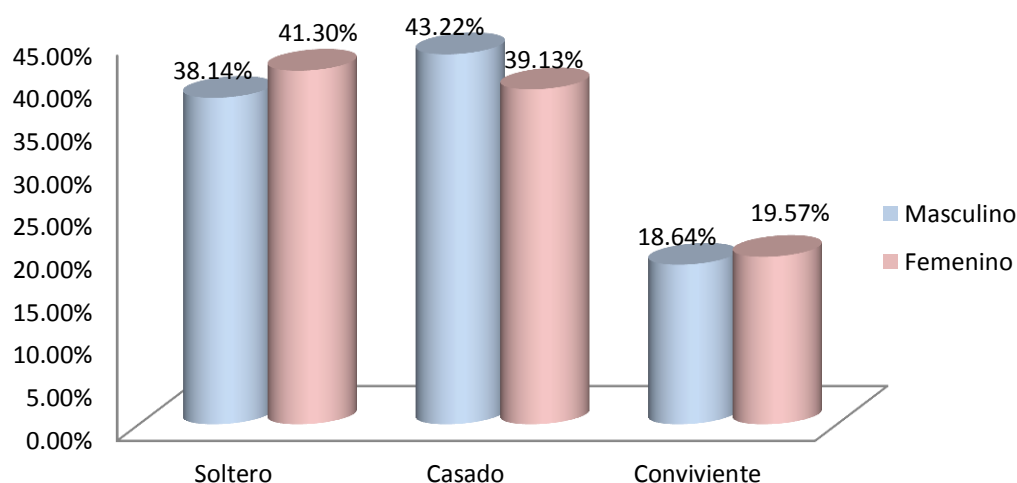


Gráfico 4. 24. Consumidores varones y mujeres de las tiendas de conveniencia Listo-Primax, según estado civil de la ciudad de Chiclayo, 2014.

Fuente: Elaboración propia

Podemos observar, que el 43% de los hombres que consumen en la tienda materia de la presente investigación, son casados. Durante las entrevistas a profundidad, realizadas al momento de la ejecución de la encuesta, este porcentaje de consumidores expresaron que visitaban esta tienda porque les agradan los productos que se comercializan, y los horarios de atención que se adecuan a sus horarios fuera del trabajo. Otro punto fuerte que destacan los consumidores es el ambiente que se ofrece en la tienda de conveniencia lo que se presta a encuentro entre amigos, familiares, etc. Mientras que 80% de las mujeres que compran en la tienda son entre solteras y casadas; así mismo el 20% convivientes.

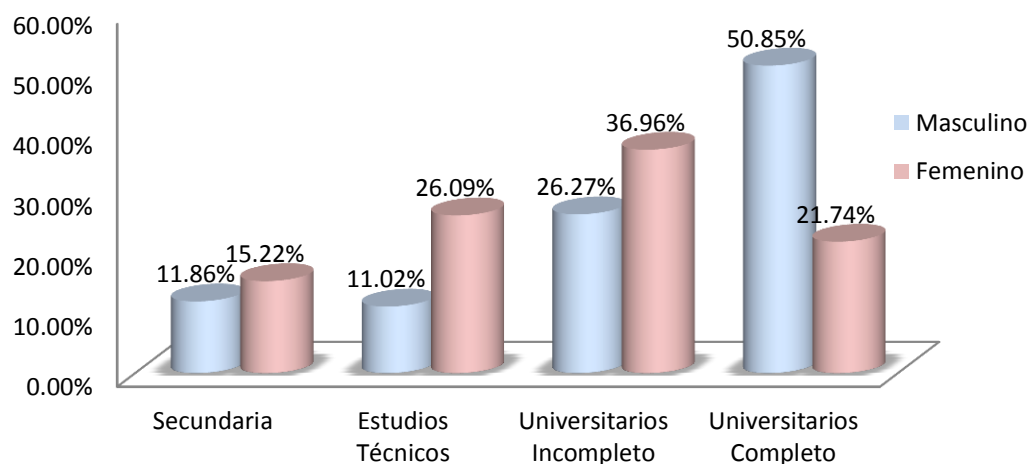


Gráfico 4. 25. Consumidores de las tiendas de conveniencia Listo-Primax, según sexo y grado de instrucción de la ciudad de Chiclayo, 2014.

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 4.25, se aprecia que el 51% de los hombres que consumen en la tienda materia de la presente Investigación tienen nivel de instrucción universitario completo y el 11 % poseen un nivel de estudios técnicos. Así mismo, observamos que el 22% de las mujeres que consumen en la tienda de conveniencia tiene educación universitaria completa, mientras en su mayoría el 26 % tiene un nivel de estudios técnicos. Esto nos indica que en general todos poseen nivel de instrucción alto, lo que explica la necesidad de adquirir exclusividades, para satisfacer sus necesidades de segundo orden, es decir sociales, principalmente (Arellano, R., 2002). Según (Schiffman & Lazar, 2001) el nivel de instrucción es una variable importante para segmentar a los consumidores de un bien o un servicio, desde el punto de vistas de los estilos de vida. Del mismo modo se puede afirmar que al poseer estudios superiores les permite obtener mayores ingresos, punto importante en el consumo de productos en una tienda de conveniencia, ya que los precios tienen un grado elevado en comparación con otros lugares de productos al retail.

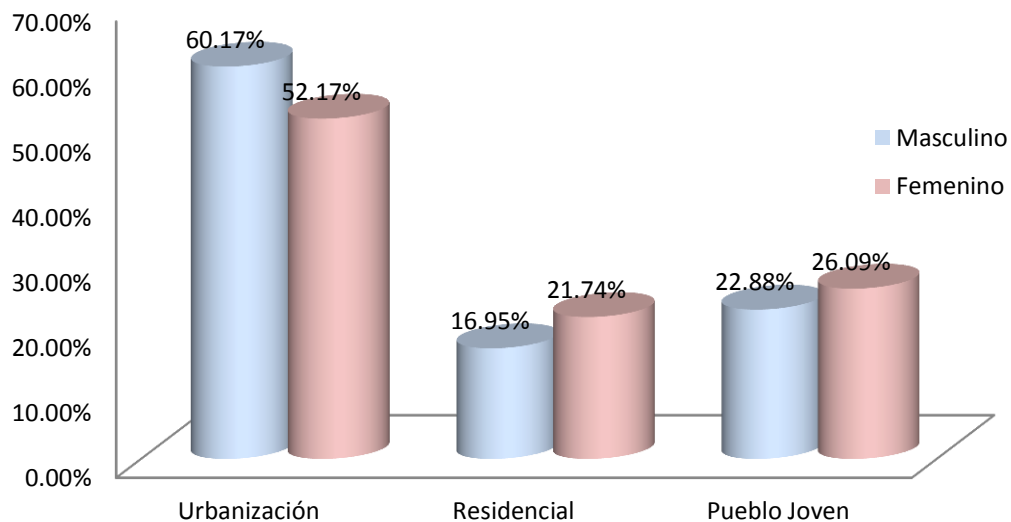


Gráfico 4. 26. Consumidores de las tiendas de conveniencia Listo-Primax, según sexo y lugar de residencia de la ciudad de Chiclayo, 2014.

Fuente: Elaboración propia

Con respecto al lugar de procedencia de los consumidores se ha establecido que el 60% y 52 % de hombres y mujeres respectivamente proceden de las urbanizaciones (Santa Elena, Las Musas, etc.) y pueblos jóvenes contiguos al centro de la Ciudad (Satélite, Sta. Victoria, Federico Villarreal, Simón Bolívar, etc.), siendo la mayoría de estas personas, hombres, lo cual indica que se alimentan fuera de casa o adquieren productos para un día especial, de igual manera se dan sus gustos al comprar galletas o gaseosas semanalmente. Asimismo, un 39% provienen de las residenciales siendo la mayoría mujeres 22%. El resultado obtenido permite comprobar que el consumidor actual está dejando de lado el precio y está en la búsqueda de un valor agregado que cubra sus expectativas y necesidades.

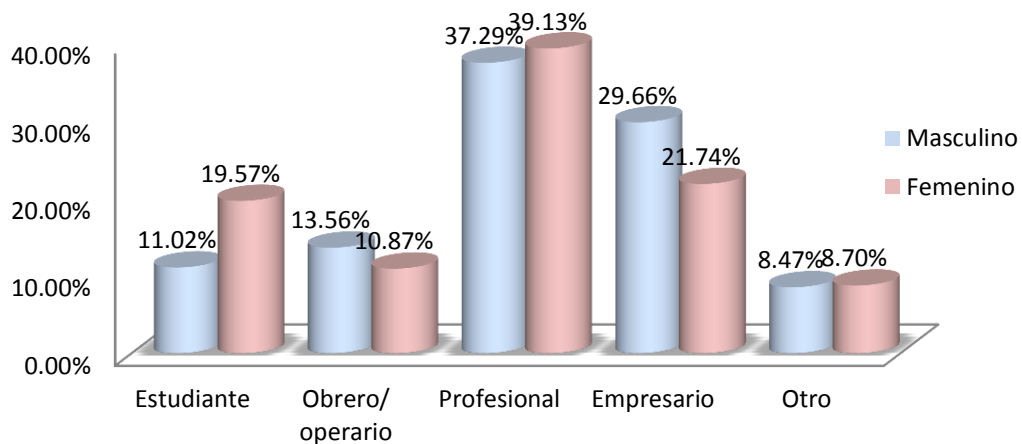


Gráfico 4. 27. Consumidores de las tiendas de conveniencia Listo-Primax, según sexo y ocupación de la ciudad de Chiclayo, 2014.

Fuente: Elaboración propia

Se puede precisar que existe una marcada diferencia en cuanto a la principal ocupación de los consumidores de las tiendas de conveniencia Listo – Primax, pues son profesionales varones 37% y mientras que operarios un 14%, notamos que un número de consumidores más alto es el de profesionales mujeres abarcando un 39% de total de la muestra. Dejando notar que suelen acudir mayormente las personas que tienen vehículo propio ya que está dirigido a ese público objetivo pues los conductores y/o trabajadores buscan precios y promociones que este tipo de establecimiento no ofrece. La información permite identificar, también, que en la actualidad las mujeres están dejando de lado los prejuicios establecidos por la sociedad y están empezando a desarrollar sus habilidades profesionales dejando de lado a los caballeros. Un gran alcance para implementar las tiendas de conveniencia Listo –Primax con respecto a gustos y preferencia de las mujeres.

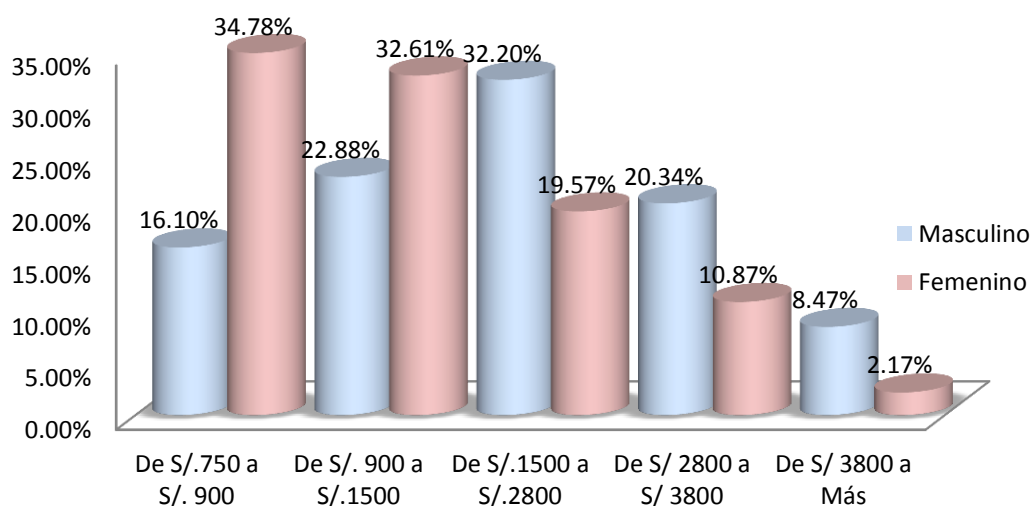


Gráfico 4. 28. Consumidores de las tiendas de conveniencia Listo-Primax, según sexo y nivel de ingresos de la ciudad de Chiclayo, 2014.

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 4.28, podemos observar que el 32% de los hombres que compran en las tiendas de conveniencia Listo - Primax tienen un nivel de ingresos entre 1,500.00 y 2,800.00 nuevos soles, mientras que para el 20% sus ingresos son de más de 2,800.00 nuevos soles; con un 23% sus ingresos se encuentran entre 900.00 y 1, 500.00 nuevos soles y sólo un 16% de los hombres que consumen en la tienda materia de la presente investigación, tienen un nivel de ingresos de menos de 900.00 nuevos soles. De otro lado, observamos que el 37% de las mujeres que consumen en la tienda materia de la presente investigación tienen un nivel de ingresos entre 1,500.00 y 2,800.00 nuevos soles. Tanto en hombres como mujeres, sus ingresos se ubican en su mayoría entre 1,500.00 y 2,800.00 nuevos soles, observando como dato relevante la existencia de mayor porcentaje de mujeres que hombres, dentro de este intervalo. Dichos datos permiten destacar que el nivel de ingresos van de la mano al grado de instrucción de los consumidores.

Los resultado encontrados, a nivel general, son congruentes con el elevado nivel de instrucción de los consumidores por lo que cuentan con mayor poder de adquisición.

4.2.2. Factores Culturales

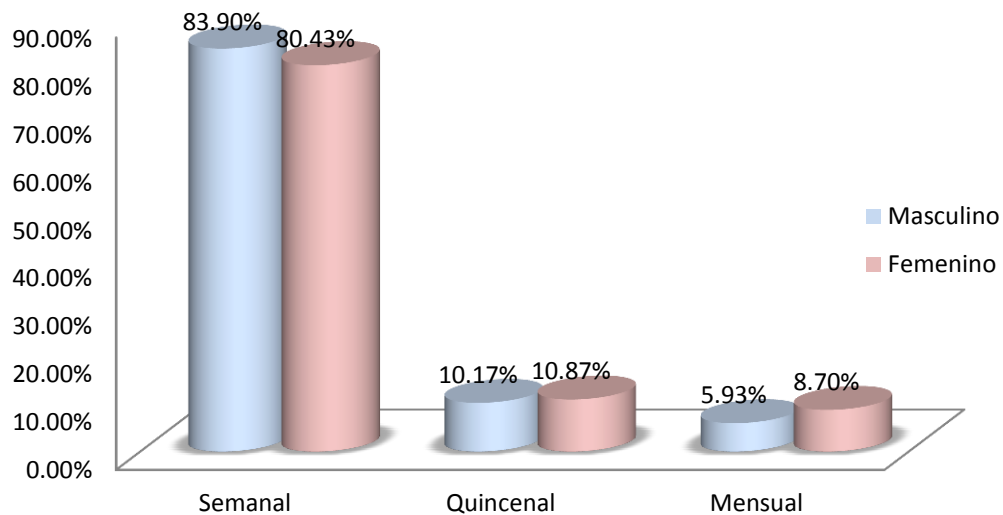


Gráfico 4. 29. Consumidores de las tiendas de conveniencia Listo-Primax, según sexo y tiempo de visita de la ciudad de Chiclayo, 2014.

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 4.29, podemos observar que el 84% y 80% de los varones y mujeres respectivamente prefiere comprar en las tiendas de conveniencia Semanalmente, el 10% y 11% quincenalmente, mientras que el 6% y 9% lo hacen cada mes. Los intervalos de compra son similares entre varones y mujeres, es decir compran con más frecuencia a la semana. Este comportamiento se sustenta en el hecho de que en su mayoría son personas jóvenes y su tiempo de diversión son los fines de semana, por otro lado el hecho de que el horario de atención sea de 24 horas permite que los consumidores que viven cerca puedan cubrir sus necesidades sin tener la preocupación de que en cualquier momento dichos establecimientos cerraran sus puertas.

4.2.3. Factores Sociales

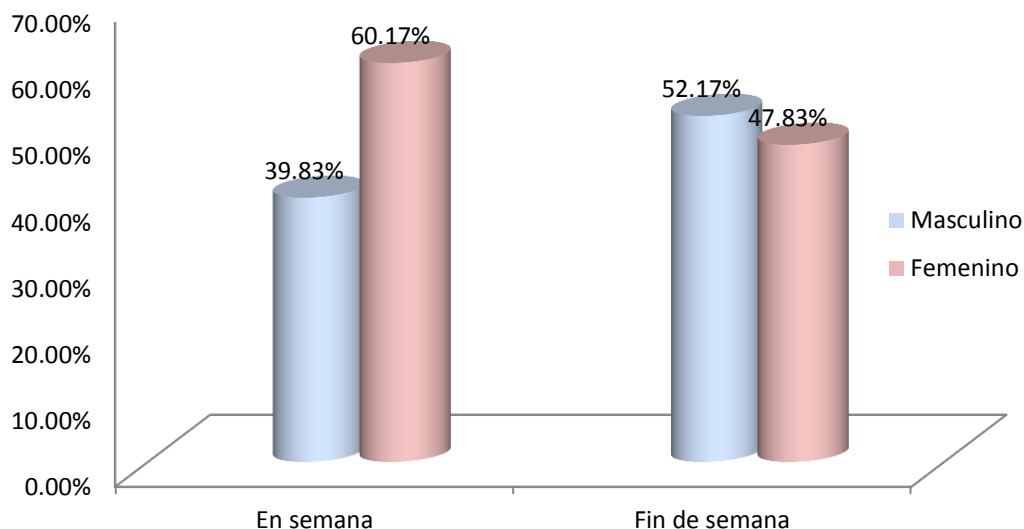


Gráfico 4. 30. Consumidores según sexo y días frecuentes de compra en las tiendas de conveniencia Listo-Primax, de la ciudad de Chiclayo, 2014.

Fuente: Elaboración propia

El gráfico 4.30 permite apreciar que 53% de los hombres encuestados, prefiere comprar en las tiendas de conveniencia Listo –Primax los sábados y domingos, mientras que el 40% de ellos, lo prefieren hacer de lunes a viernes.

En las entrevistas exploratorias, ellos comentaron que prefieren comprar los fines de semana por su horario laboral. Aunque cuando es urgente van de lunes a viernes, pero en horario nocturno. De otro lado, prefieren ir los sábados y domingos para ir acompañados de sus esposas o parejas, inclusive los hombres solteros, para poder ir con la novia o amiga en un momento de distracción, según comentaron. Mientras que el 60% de las mujeres frecuentemente van entre semana.

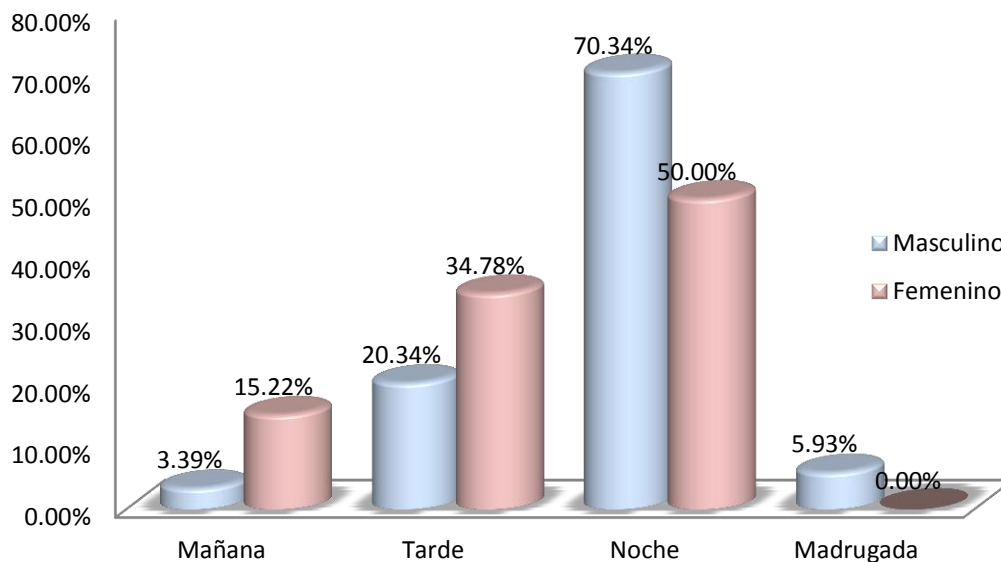


Gráfico 4.31. Consumidores de las tiendas de conveniencia Listo-Primax, según sexo y horarios de compra de la ciudad de Chiclayo, 2014.

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 4.31 observamos que el 70% de los hombres prefieren comprar en las tiendas de conveniencia listo-Primax en el horario nocturno, el 20% consumen en el establecimiento en horas de la tarde y sólo el 6% realizan sus compras en la tienda por la madrugada. Estos resultados resultan ser coherentes con los datos obtenidos en el gráfico 4.30 con las entrevistas exploratorias realizadas, en que la mayor parte de los hombres compran los sábados y domingos por su horario laboral, mientras que visitan la tienda de lunes a viernes solamente en el horario nocturno, según comentaron. Otro punto que mencionaron es que uno de los motivos, es la velocidad en la atención, es decir el comprar en tiendas de conveniencia evita el hacer inmensas colas como las visualizadas en los supermercados a la hora de comprar unidades de algún producto.

4.2.4. Factores Psicológicos

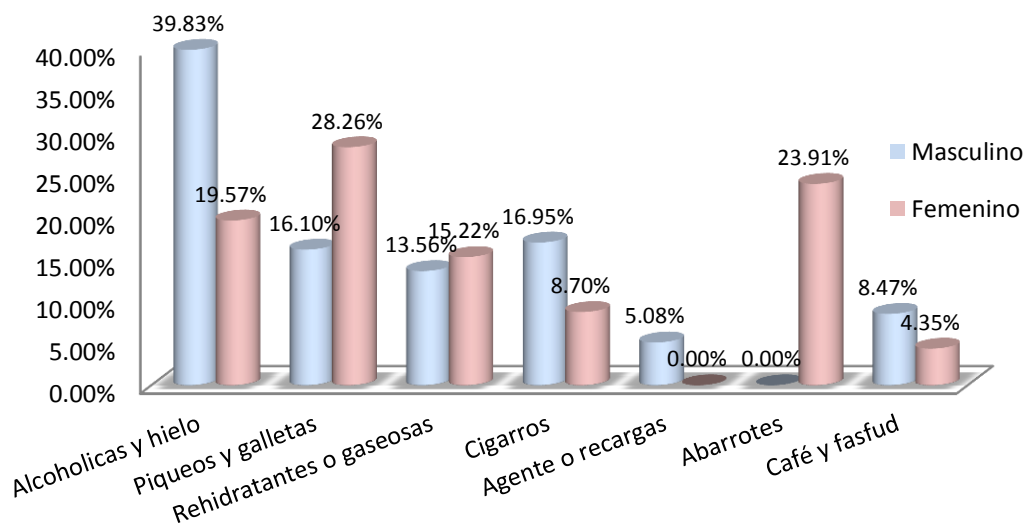


Gráfico 4.32. Consumidores de las tiendas de conveniencia Listo-Primax, según sexo y productos que compran, de la ciudad de Chiclayo, 2014.

Fuente: Elaboración propia

Se observa de la gráfica una alta demanda en bebidas alcohólicas y hielo por parte de los varones con un 40% y un 28% de piqueo y galletas por parte de las mujeres. Estos resultados resultan coherentes en el gráfico 4.30 donde los hombres preferían comprar entre sábados y domingo una vez culminando sus labores empresariales, comerciales, administrativas, etc. Suelen disfrutar con sus círculos de amistad según comentaron.

De igual manera observamos que en la tiendas de conveniencia Listo – Primax un 24% de las mujeres suelen ir a comprar abarrotes para su alimentación diaria familiar.

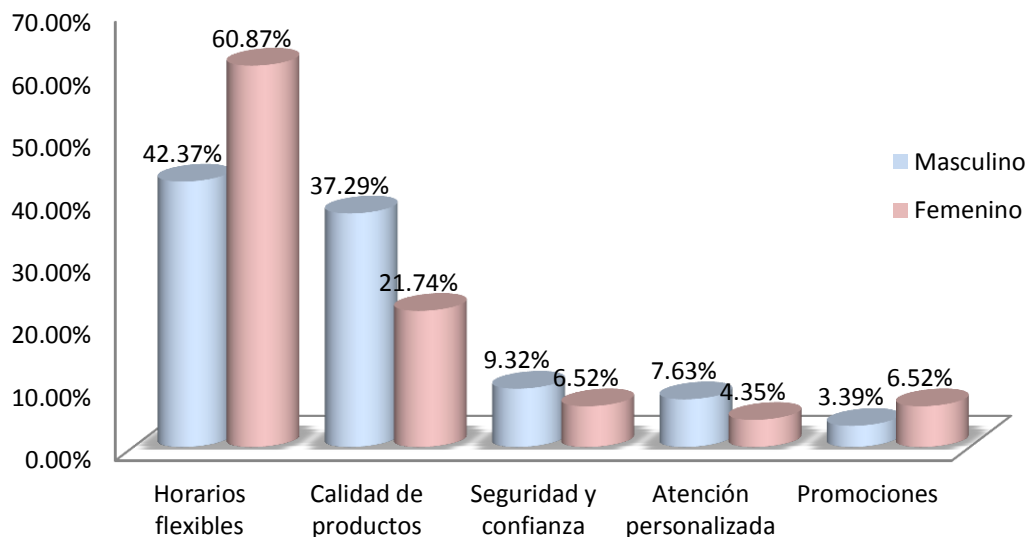


Gráfico 4.33. Consumidores de las tiendas de conveniencia Listo-Primax según sexo y motivo de la ciudad de Chiclayo, 2014.

Fuente: Elaboración propia

La presente información nos permite observar en el gráfico 4.33 que el 61% de las mujeres acuden a tiendas Listo –Primax por motivo los horarios flexibles que este establecimiento ofrece y un 7% de mujeres acuden por motivo de promociones, descuentos en los productos. De igual manera el 37% de los varones acuden por motivo calidad de productos que esta tienda ofrece, pues pone a disposición de estos, marcas reconocidas.

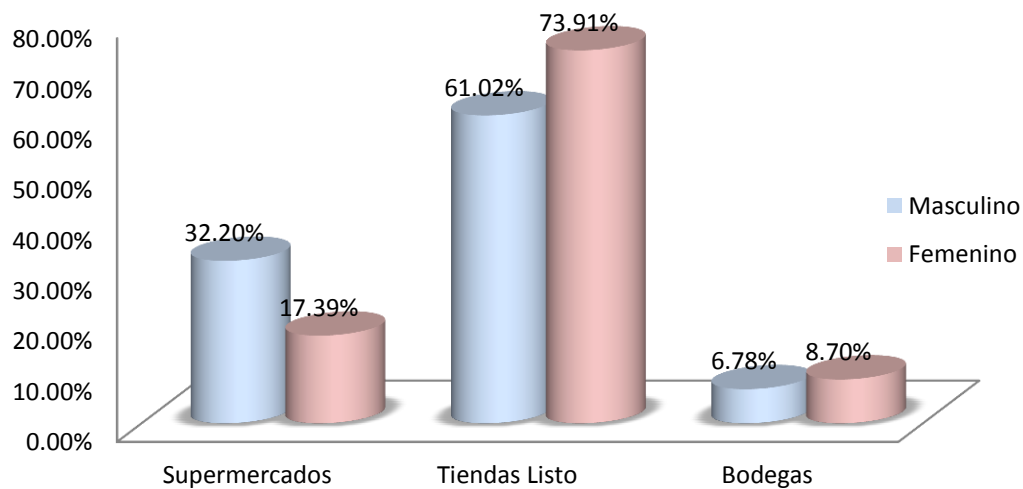


Gráfico 4. 34. Consumidores de las tiendas de conveniencia Listo-Primax según sexo y lugares de compra de la ciudad de Chiclayo, 2014.

Fuente: Elaboración propia

El gráfico 4.34 indica que el 74% de las mujeres de los distintos lugares de residencia hacen sus compras en tiendas de conveniencia Listo - Primax por tener productos de calidad y horarios flexibles, de igual manera el 61% de los varones eligen comprar en tiendas Listo - Primax por la accesibilidad de llegada desde su trabajo hasta las tiendas Listo - Primax ubicadas en el centro de Chiclayo. una de las claras diferencias entre un supermercado y una tienda de conveniencia es el horario, la rapidez de la atención, el ambiente y la facilidad de poder optar por otros servicios como recargas, el tomar un café o realizar el pago de un servicio con mayor celeridad.

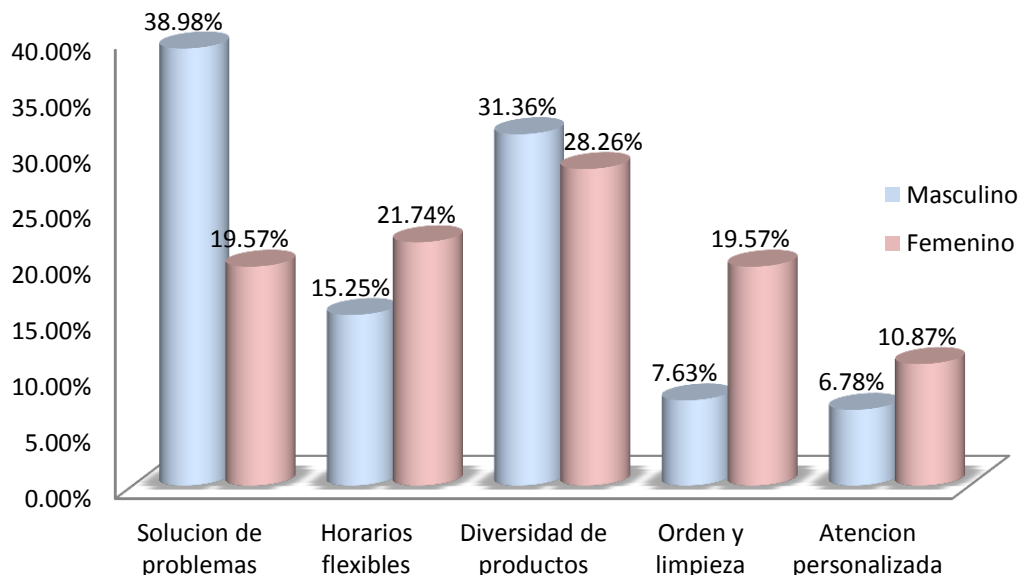


Gráfico 4. 35. Consumidores de las tiendas de conveniencia Listo-Primax según sexo y percepción del lugar de la ciudad de Chiclayo, 2014.

Fuente: Elaboración propia

El 39% de los varones perciben que en tiendas de conveniencia Listo – Primax encuentran la solución a sus problemas pues manifiestan que no sólo encuentran siempre lo que buscan, sino que, también lo hacen de forma fácil y rápida por lo que se ahorran tiempo, lo cual es una ventaja para esta empresa y su público objetivo. Mientras que el 22% de consumidores mujeres manifiesta que percibe principalmente una alta flexibilidad en su horario de atención, motivo por el cual suelen acudir a dichos establecimientos con mayor frecuencia. Lo que permite resaltar la importancia de atender las 24 horas del día para atraer clientes. Por otro lado el consumidor no solo busca precios y promociones, lo que es más importante en la actualidad es ahorrar tiempo lo que nos lleva a la fidelización de un cliente.

4.2.5. Factores Conductuales

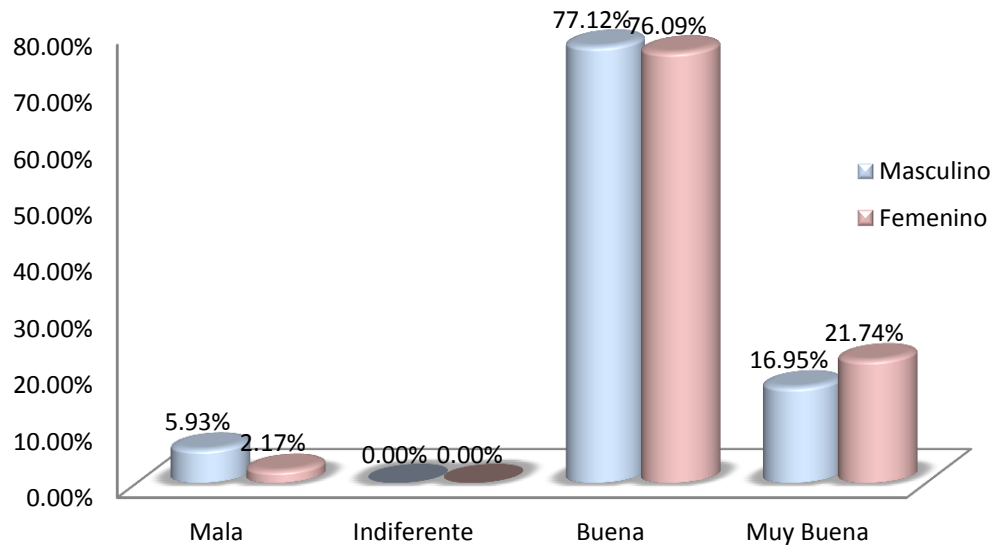


Gráfico 4. 36. Consumidores de las tiendas de conveniencia Listo - Primax según sexo y Experiencia del lugar de la ciudad de Chiclayo, 2014.

Fuente: Elaboración propia

El 77 y 76% de varones y mujeres respectivamente han tenido una buena experiencia al visitar tiendas de conveniencia Listo - Primax. Pero también podemos observar que el 6% de los varones tienen una mala impresión de estos establecimientos por lo que es necesario analizar el motivo de la insatisfacción de dichos clientes, ya que representan una debilidad y/o amenaza para el prestigio de la misma.

4.3. Discusión

El estudio realizado nos ha permitido conocer y determinar con mayor precisión las principales variables que influyen en el comportamiento del consumidor de las tiendas de conveniencia Listo – Primax. A la vez podemos notar que estos nuevos formatos de tienda ya son parte del paisaje urbano de la ciudad. De acuerdo a Claudio Pizarro, profesor del centro de estudio del retail del departamento de ingeniería industrial de la ciudad de Chiclayo, el surgimiento de las tiendas de conveniencia se dio en EE.UU, donde reciben el nombre de conveniencia store, las cuales no sólo se ubican en las carreteras sino también en puntos clave de la ciudad.

Por otro lado, gracias a la entrevista realizada al gerente de operaciones de las tiendas de conveniencia LISTO – PRIMAX de la ciudad de Chiclayo, hemos podido resaltar el alto conocimiento que posee sobre el comportamiento de sus clientes, según lo analizado él ha sido un fuerte apoyo en el crecimiento de las tiendas de conveniencia LISTO – PRIMAX en la ciudad de Chiclayo. Posee un gran poder de negociación y esto le ha permitido lograr obtener los puntos estratégicos en donde actualmente se ubican las estaciones de servicio con sus respectivas tiendas de conveniencia LISTO.

Para poder analizar el perfil del consumidor de las tiendas de conveniencia LISTO de la ciudad de Chiclayo se identifican las variables demográficas, culturales, sociales, psicológicas y conductuales a través de la elaboración de encuestas teniendo como base a 164 personas de la ciudad de Chiclayo, dicho estudio ha permitido identificar que las variables demográficas presentan las siguientes características:

Las variables demográficas según Solé, 2012 hacen referencia a características objetivas medibles, como la edad, sexo, estado civil, nivel de ingresos, o la educación las cuales influyen en la segmentación para conocer el perfil del consumidor final y poder plantear las estrategias necesarias. Los

aspectos demográficos tratados como una variable externa tienen gran influencia en el comportamiento del consumidor y por lo tanto en el comportamiento de los mercados, explica (Arellano, 2009). Lo que se puede observar en los datos obtenidos, es que el consumidor que asiste con mayor frecuencia a las tiendas de conveniencia Listo -Primax es de sexo masculino los que a su vez poseen un rango promedio de edad entre 26 a 35 años, la gran mayoría son casados, han culminado sus estudios superiores y a la vez son empresarios, lo que les permite tener ingresos que varían entre los S/. 1500.00 a S/.2800.00 soles al mes.

En cuanto a los factores culturales (Rivera, Arellano, & Molero, 2009) nos expresan que la cultura se engloba dentro de los elementos ambientales que influyen en los consumidores. Para posicionarnos con éxito es necesario comprender los factores culturales que le afectan, ya que la conducta de compra de las personas se ven influidos por los niveles de cultura que interactúan con las necesidades emocionales; es decir, los individuos realizan las compras en el ambiente social y su cultura. La cultura les da a las personas un sentido de identidad y la capacidad de comprender un comportamiento aceptable dentro de la sociedad. En las tiendas de conveniencia Listo – Primax, podemos notar que los factores culturales más sobresalientes son los días que frecuentan dicha tienda, además de los horarios. Los varones y mujeres compran con más frecuencia durante los fines de semana. Este comportamiento se sustenta en el hecho de existir una tienda de conveniencia cerca a los distintos lugares de trabajos, centros de diversión y en las salidas de Chiclayo más transitadas. Según lo comentado por varios clientes entrevistados siempre a nivel exploratorio.

Por otro lado el estudio permite identificarlos factores sociales los cuales están formados por todos los grupos que tienen una influencia directa (cara a cara) como la familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo. Son todos los individuos con los que las personas interactúan de forma

constante e informal o indirecta sobre sus actitudes o comportamiento.(Arellano, 2009)

Del mismo modo hallamos los grupos secundarios, como los religiosos, profesionales, sindicales, que son más formales y requieren una menor frecuencia de interacción. Influyen en las personas al menos de tres formas diferentes. En primer lugar, exponen al individuo a nuevos comportamientos y estilos de vida. Asimismo, influyen en sus actitudes y el concepto que tienen de sí mismos. Por último, los grupos de referencia crean presiones que pueden influir sobre la elección de los productos y marcas. Dicho estudio se puede apreciar muy claramente en el análisis realizado sobre el perfil del consumidor de las tiendas de conveniencia Listo – Primax, en el cual se puede notar muy claramente que son los familiares y amigos los que han recomendado y tienen una gran influencia en los consumidores chiclayanos en relación a las tiendas de conveniencia Listo, por otro lado se puede resaltar que la frecuencia de compra en las tiendas de conveniencia Listo – Primax son semanal. De todas las estaciones PRIMAX la preferida por los frecuentes consumidores Listo es la estación Santa Elena.

Dentro de los factores psicológicos se puede notar en el estudio realizado a los consumidores más frecuentes de las tiendas de conveniencia Listo – Primax de la ciudad de Chiclayo, que los principales motivos para asistir a dichos establecimientos son los horarios flexibles que ofrecen, pues manifiestan que es muy confortable saber que pueden acudir sin importar la hora, por otro lado también sobresale la calidad de los productos, algo que se le está dando mucha importancia en los últimos tiempos. En relación a las expectativas se puede apreciar que para los consumidores frecuentes de las tiendas de conveniencia Listo – Primax de Chiclayo sobresale con mayor fuerza la solución a los problemas que se les suelen presentar, flexibilidad de los horarios, la buena experiencia de compra que los consumidores han obtenido durante sus visitas a las tiendas de conveniencia. Dicho análisis permite confirmar que la función de la psicología es básicamente descubrir

las relaciones de estos, ante las estrategias del mercado, haciendo frente a la propuesta de una sociedad tan dinámica y cambiante como lo es la nuestra que da origen a una serie de nuevas necesidades que los individuos manifiestan y que surgen de la interacción con el medio ambiente. Como la motivación, conjunto de factores que impulsan el comportamiento de los seres humanos hacia la consecución de un objeto.(Rivera et al., 2009)

Por otro lado tenemos la percepción, Cabe señalar que la percepción no sólo depende del carácter de los estímulos físicos, sino también de la relación entre éstos y el ambiente, así como de las condiciones propias de cada individuo.

Dentro de los factores conductuales sobresale mucho la fidelidad de los consumidores a compras repetitivas pueden ser agrupados en consumidores fieles incondicionales, fieles no exclusivos y no fieles. Sensibilidad a un factor de marketing, algunos grupos son especialmente sensibles a una variable marketing, como el precio o las ofertas especiales. Es por ello que el estudio de las tiendas Listo – Primax permite resaltar que nos enfrentamos a un tipo de consumidor fiel que tiene compras repetitivas, es decir que tiene disposición de compra y sobre todo que está dispuesto a recomendar el lugar entre sus conocidos.

Se puede finalizar mencionando que las estaciones de servicio Primax se encuentran posicionadas en los consumidores chiclayanos y al otorgar un servicio adicional como las tiendas de conveniencia Listo, están permitiendo cambiar la interconexión con el consumidor final relacionado fuertemente la satisfacción y la participación de mercado. Como el retail de conveniencia es un negocio cara a cara, los consumidores suelen visitar las mismas tiendas con regularidad y llegan a conocer a sus propietarios, gerentes y empleados. Las interacciones con el personal afectan en gran medida la experiencia de los consumidores en la tienda y la percepción global de las marcas. Las mejores de ellas establecen procesos eficientes para fichar gente con buenas habilidades interpersonales, los capacitan en cómo desarrollar

relaciones sólidas con los clientes, ofrecen incentivos para recompensar su rendimiento y permanencia.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

En función a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los consumidores de las tiendas de conveniencia Listo – Primax de la ciudad de Chiclayo, se llegó a definir que en cuanto a los factores demográficos que influyen en el comportamiento del consumidor de dichos establecimientos se podría definir que en su mayoría son frecuentados por jóvenes hombres y mujeres, solteros y casados ya sea que se encuentran estudiando o trabajando, los cuales acuden a estas tiendas, considerado por ellos mismos, como alternativas de solución. Esto no solo por la disponibilidad de horarios también influye mucho la amplia gama de productos que ofrecen.

Por otro lado, destacando los factores culturales, cuando hablamos de hábitos y costumbres sabemos que hemos experimentado un cambio radical en las últimas décadas, donde hemos empezado a valorar nuestro tiempo, la comodidad de comprar en lugares de fácil acceso o la urgente necesidad de acceder a bienes básico. Convirtiéndose en un tipo de comercio que se genera como un sustituto relevante para realizar compras inmediatas de múltiples productos, diferenciándose en comodidad, atención personalizada y en atención en horarios no disponibles en tiendas comunes.

En relación a los factores sociales que influyen en la decisión de los consumidores que acuden a las tiendas de conveniencia Listo - Primax de la ciudad de Chiclayo, en su mayoría son familiares y amistades, acudiendo a la tienda con mayor frecuencia los fines de semana por la noche.

En cuanto a los factores psicológicos, hemos podido concluir a través de la investigación realizada, que en los establecimientos en estudio sobresale la

calidad de los productos, horarios flexibles, la atención personalizada y la rapidez que ofrece logrando la completa satisfacción de la compra.

Por ultimo podemos concluir que las tiendas de conveniencia están en apogeo, cada vez están ganando un mayor espacio en el mercado chiclayano, hoy es frecuente encontrar más de tres cadenas distintas de tiendas de conveniencia. Este estudio nos ha podido demostrar que los consumidores muestran una actitud positiva ante este bum del mercado, incluso la mayoría está dispuesto a regresar y recomendar dichas tiendas, esto a consecuencia del factor anterior.

5.2. Recomendaciones

Los estudios han revelado que la mayoría de consumidores que frecuentan las tiendas de conveniencia Listo - Primax de la ciudad de Chiclayo son jóvenes y adultos, profesionales, empresarios, siendo estos nuestro principal público objetivo que suelen acudir principalmente los fines de semana por lo que se recomienda mantener los productos a completa disposición de los clientes, ordenándolos adecuadamente para que su compra sea más rápida y satisfactoria. Por otro lado se recomienda capacitar al personal para que pueda atender las dudas y dificultades que pueda encontrar el cliente.

Su principal ventaja es contar con horarios accesibles, lo que permite mayores márgenes de venta de productos, al percibir el consumidor la flexibilidad de los horarios como una alternativa de solución a sus problemas, busca y encuentra una compra fácil y rápida, lo cual se puede aprovechar colocando los productos en un orden lógico de tal forma que el cliente opte por realizar la compra de dos productos complementarios en lugar de adquirir sólo uno.

Se puede apreciar, también que, casi la mitad de los consumidores de tiendas de conveniencia Listo - Primax, utiliza tanto tarjetas de crédito como de débito, por lo que esta empresa debería analizar la posibilidad de ofrecer su propia tarjeta Listo, de tal forma que logre una diferencia entre su competencia, asimismo logrará mayor frecuencia de visita por parte de los clientes que adquieran dichas tarjetas, ofreciéndole descuentos y acumulación de puntos por las compras.

En la era de las redes sociales, resulta indispensable el utilizarlas como estrategia para llegar a un mayor número de clientes. Los nuevos consumidores utilizan los “agentes inteligentes para encontrar mejores precios, evitar a los intermediarios y comprar bienes alrededor del mundo, las 24 horas del día y desde la satisfacción de su hogar. Se pueden incluir páginas en las que se presenten la gama de productos disponibles, así como los precios y ubicación exacta las tiendas, ofertas y descuentos.

Por último, se recomienda que si la empresa decide realizar un cambio para mejora en una tienda, éste deberá implementarse a nivel nacional de tal forma que un mismo cliente pueda encontrar la misma satisfacción en cualquier punto del país. De tal forma que pueda asegurar su fidelidad y cuidar la imagen y prestigio de esta cadena.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor. Enfoque América Latina* (1st ed.). México: McGraw-Hill.
- Arellano, R. (2009). *Conducta del consumidor, estrategias y políticas aplicadas al marketing* (2nd ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- InformaBTL. Promociones, activaciones y Below the line. (2013). Retrieved from <http://www.informabtl.com/4-caracteristicas-del-consumidor-actual/>
- Las tiendas de conveniencia hoy en día. (2011). Retrieved from <http://noticiasretailperu.blogspot.pe/2011/03/las-tiendas-de-conveniencia-hoy-en-dia.html>
- López, P., Segovia, A., Garcia, C., & Beade, A. (2013). Procuraduría Federal del Consumidor. Retrieved from http://www.profeco.gob.mx/encuesta/brujula/bruj_2013/bol244_tiendas_autoservicio.asp
- López-Pinto, B., Mas, B., & Vascorri, J. (2010). *Los pilares del marketing* (1st ed.). Barcelona: Ediciones UPC.
- Méndez, G. (2009). Las tiendas de conveniencia y el fast food. *Revista Mercadotecnia Global ITESO*. Retrieved from <http://blogs.iteso.mx/mktglobal/2009/10/21/las-tiendas-de-conveniencia-y-el-fast-food/>
- Mira, J., Moreno, A., & Espinosa, A. (2009). Tiendas de conveniencia localizadas en estaciones de servicio. Un nuevo formato comercial para nuevos usos de territorio. *Red de Revistas Científicas de América Latina Y El Caribe, España Y Portugal Sistema de Información Científica*. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=40712345009>
- Ochoa, V. (2013, January 15). Cadenas de grifos concentran el 65% de venta de combustibles. *Diario Gestión*. Lima. Retrieved from <http://gestion.pe/empresas/cadenas-grifos-concentran-65-venta-combustibles-2056571>
- Paredes, C. (2008). *Modelo para planear el inventario de una tienda de conveniencia: Caso de estudio*. Instituto Politécnico Nacional.

- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2009). *Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing* (1st ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2001). *Comportamiento del consumidor* (7th ed.). México: Pearson Education.
- Solé, L. (2003). *Consumidores del siglo XXI* (2nd ed.). Madrid: ESIC.
- Trigoso, M. (2013, October 14). Jóvenes de segmentos A y B tienden a preferir tiendas de grifos a bodegas. *Diario Gestión*. Lima. Retrieved from http://gestion.pe/empresas/jovenes-segmentos-y-b-tienden-preferir-tiendas-grifos-bodegas-2078456?href=mas_leidas

PRESUPUESTO

Ítems	Inversión
Bienes	S/.
Uso de equipo de cómputo	300
Transporte	1428
Materiales de escritorio	300
Fotocopiado	150
Impresiones	100
Espira lados/anillados	50
Telefonía y comunicación	750
Materiales de recolección de datos	500
Curso	3100
Imprevistos	300
TOTAL	S/ 6978

VII. ANEXOS

ENCUESTA PARA DETERMINAR EL PERFIL DEL CONSUMIDOR DE LAS TIENDAS DE CONVENIENCIA LISTO-PRIMAX DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, ENTRE LAS EDADES DE 18 A 55 AÑOS.

1. Sexo

- a) Masculino
- b) Femenino

2. Edad _____

3. Estado Civil

- a) Soltero
- b) Casado
- c) Conviviente
- d) Divorciado
- e) Viudo

4. Grado de instrucción

- a) Secundaria
- b) Estudios técnicos
- c) Universitarios incompleto
- d) Universitarios Completo

5. Lugar de residencia

- a) Urbanización
- b) Residencial
- c) Pueblo Joven
- d) Otro _____

6. Ocupación

- a) Estudiante
- b) Operario
- c) Profesional
- d) Empresario
- e) Otro

7. Nivel de ingresos

- a) De S/750 a S/900
- b) De S/900 a S/1500
- c) De S/.1500 a S/.2800
- d) De S/ 2800 a S/ 3800
- e) De S/ 3800 a más.

8. ¿durante el último mes ha comprado en alguna de estas tiendas?

- a. Supermercados.
- b. Bodegas
- c. Tiendas de conveniencia Listo – Primax

9. ¿Cuál es su tienda de conveniencia preferida para hacer compras?

- a. Estación Santa Elena
- b. Estación Chiclayo
- c. Estación Palmeras
- d. Estación Las Musas

10. La última vez que usted compró en una tienda de conveniencia fue:

- a) Entre semana
- b) Fin de semana.

11. ¿En qué horario visita una tienda de conveniencia?

- a. Mañana
- b. Tarde
- c. Noche
- d. Madrugada

12. ¿Con qué frecuencia acude a tiendas de conveniencia Listo – Primax?

- a) Semanal

- b) Quincenal
- c) Mensual
- d) Otros_____

13. La última vez que fue a una tienda de conveniencia ¿fue en vehículo o llegó a pie?

- a. Vehículo
- b. A pie

14. ¿Qué productos compra con mayor frecuencia en una tienda de conveniencia?

- a. Abarrotes
- b. Bebidas alcohólicas y hielo
- c. Cigarros
- d. Piqueo y galletas
- e. Rehidratantes o gaseosas
- f. Café y fast fut
- g. Agente, recargas

15. ¿Cuándo compra en una tienda de conveniencia qué medio de pago utiliza?

- a. Tarjeta de crédito
- b. Tarjeta de débito
- c. Efectivo
- d. Cheques

16. Quiénes influyen en su decisión de compra en tiendas de conveniencia Listo –Primax?

- a) Familiares
- b) Amigos
- c) Compañeros de trabajo
- d) Vecinos
- e) Otros_____

17. ¿Qué le motiva a que usted realice a comprar en las tiendas de conveniencia Listo –Primax?

- a) Seguridad y Confianza
- b) Calidad de los productos
- c) Atención personalizada.
- d) Promociones
- e) Horarios flexibles

18. ¿Qué espera Ud. encontrar en tiendas de conveniencia Listo – Primax?

- a) Atención personalizada
- b) Diversidad de productos
- c) Orden y limpieza de los productos
- d) Horarios flexibles
- e) Solución de problemas

19. ¿Quién le recomendó que compre en tiendas de conveniencia Listo – Primax?

- a. Familiares
- b. Amigos
- c. Compañeros de trabajo
- d. Vecinos
- e. Otros_____

20. ¿De acuerdo a su experiencia como califica a las tiendas de conveniencia LISTO - PRIMAX

- a) Muy buena
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala
- e) Muy mala

21. ¿Estaría dispuesto a regresar a tiendas de conveniencia Listo – Primax?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Indiferente

d) Nunca

22. ¿Recomendarías las tiendas de conveniencia Listo – Primax?

a) Siempre

b) Casi siempre

c) Indiferente

d) Nunca