



**Análisis de la motivación del consumidor respecto a la preferencia por las tiendas de conveniencia en el Distrito Metropolitano de Quito y Cantón Rumiñahui**

Bolagay Villaroel, Melissa Nicole y Melo Mejía, Alison Samantha

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Ingeniera en Mercadotecnia

Msc. Blacio Jara, Rosa Elena

15 de marzo de 2021

## Urkund Analysis Result


Analysed Document: TESIS1 BOLAGAY-MELO 23 marz.docx (D99641561)  
Submitted: 3/25/2021 5:00:00 PM  
Submitted By: reblacio@espe.edu.ec  
Significance: 4 %

### Sources included in the report:

[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625127/Arriola\\_BA.pdf?sequence=5&isAllowed=yArmstrong,](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625127/Arriola_BA.pdf?sequence=5&isAllowed=yArmstrong)  
[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626344/Cuba\\_BL.pdf?sequence=1](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626344/Cuba_BL.pdf?sequence=1)  
<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/23413/1/T-ESPE-044189.pdf>  
<https://docplayer.es/126534856-Facultad-de-ciencias-empresariales.html>  
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/25088/1/T3954ig.pdf>

### Instances where selected sources appear:

9

  
CI: 0701971004  
Tf. 0701971004  
MSc. Rosa Elena Blacio Jara

26 Marzo 2021.



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y  
DEL COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**CERTIFICACIÓN**

Certifico que el trabajo de titulación, "Análisis de la motivación del consumidor respecto a la preferencia por las tiendas de conveniencia en el Distrito Metropolitano de Quito y Cantón Rumiñahui" fue realizado por las señoritas Bolagay Villaroel Melissa Nicole y Melo Mejía Alison Samantha el cual ha sido revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 29 de marzo de 2021

Firma:

.....  
**Msc. Blacio Jara, Rosa Elena**

C. C. 0701971004



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y  
DEL COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA**

Nosotras, **Bolagay Villaroel Melissa Nicole**, con cédula de ciudadanía n° 1726630377, y **Melo Mejía Alison Samantha**, con cédula de ciudadanía n° 1752724797, declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **Análisis de la motivación del consumidor respecto a la preferencia por las tiendas de conveniencia en el Distrito Metropolitano de Quito y Cantón Rumiñahui** es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

**Sangolquí, 29 de marzo de 2021**

Firma

**Bolagay Villaroel Melissa Nicole**

C.C.: 1726630377

Firma

**Melo Mejía Alison Samantha**

C.C.: 1752724797



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN**

Nosotras **Bolagay Villaroel Melissa Nicole**, con cédula de ciudadanía n° 1726630377, y **Melo Mejía Alison Samantha**, con cédula de ciudadanía n° 1752724797, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **Análisis de la motivación del consumidor respecto a la preferencia por las tiendas de conveniencia en el Distrito Metropolitano de Quito y Cantón Rumiñahui** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi/nuestra responsabilidad.

**Sangolquí, 29 de marzo de 2021**

Firma

**Bolagay Villaroel Melissa Nicole**

C.C.: 1726630377

Firma

**Melo Mejía Alison Samantha**

C.C.: 1752724797

**Dedicatoria**

El presente trabajo de investigación se lo dedico a mis padres que siempre me han apoyado y siempre han estado presente en vida, dándome aliento para seguir adelante y cumplir con todos mis objetivos.

A mis hermanas que han sido un motor muy importante en mi vida, apoyándome en mis decisiones y siendo mi refugio en días difíciles.

MELISSA NICOLE BOLAGAY VILLAROEL

El presente trabajo dedico a mis tíos y abuelitos maternos que han sido un gran apoyo e inspiración para superarme y llegar a cumplir mis metas.

ALISON SAMANTHA MELO MEJÍA

## **Agradecimiento**

En primer lugar, agradezco a Dios que siempre ha estado en mi vida y me ha ayudado a seguir adelante y no desfallecer.

Agradezco a mis profesores por sus conocimientos impartidos en toda mi vida universitaria.

A mi mejor amiga Samantha Melo por todos los años de carrera universitaria que hemos vivido y por la linda amistad que nos une.

A mi directora de tesis Ingeniera Rosa Blacio que gracias a su guía pude culminar mi trabajo de graduación.

MELISSA NICOLE BOLAGAY VILLAROEEL

Agradezco a Dios y a mis padres por todo su apoyo incondicional, a mis amigos y profesores de la universidad que hicieron que esta carrera una experiencia muy satisfactoria, y con especial cariño agradezco a Melissa mi mejor amiga.

ALISON SAMANTHA MELO MEJÍA

## Contenido

Certificación.....	3
Responsabilidad de autoría .....	4
Autorización de publicación .....	5
Dedicatoria .....	6
Agradecimiento .....	7
Contenido.....	8
Índice de tablas .....	12
Índice de figuras .....	15
Resumen.....	17
Abstract.....	18
Capítulo I: Generalidades.....	19
Introducción.....	19
Planteamiento del problema .....	21
Justificación.....	24
Formulación del problema .....	25
Objetivos del estudio .....	25
Objetivo general.....	25
Objetivos específicos .....	25
Capítulo II: Marco teórico.....	27
Teorías de soporte.....	27



Teoría de la motivación.....	27
Modelo del comportamiento del consumidor de Nicosia.....	28
Modelo de decisión de compra de Henry Assael .....	30
Teoría económica .....	32
Tiendas minoristas - Retail .....	33
Tiendas de conveniencia .....	34
Marketing mix .....	34
Producto .....	34
Plaza.....	35
Promoción.....	35
Precio.. .....	36
Decisión de compra .....	37
Marco referencial .....	37
Marco conceptual .....	39
Capítulo III: Marco metodológico .....	41
Enfoque de investigación.....	41
Métodos de investigación .....	42
Método descriptivo.....	42
Método estadístico.....	42
Tipología de la investigación.....	43
Por su finalidad: aplicada .....	43

Por las fuentes de información: mixta .....	43
Por las unidades de análisis: insitu .....	43
Por el control de las variables: no experimental .....	43
Por el alcance: Correlacional .....	44
Hipótesis.....	44
Hipótesis General: .....	44
Hipótesis específicas: .....	44
Instrumentos de recolección de información .....	45
Procedimiento para recolección de datos: técnica de campo.....	45
Técnica de muestreo .....	45
Muestreo por conveniencia .....	45
Cobertura de las unidades de análisis muestra .....	45
Muestreo.....	46
Cálculo de la muestra .....	47
Diseño del instrumento de investigación.....	48
Matriz de operacionalización de variables.....	48
Capítulo IV: Análisis de datos.....	55
Informe ejecutivo .....	55
Informe de la variable .....	58
Capítulo V: Desarrollo de la propuesta .....	65
Propuesta.....	65

Antecedentes.....	65
Descripción de estrategias.....	65
Estrategias de capacitación a empleados .....	65
Estrategias para la implementación de servicio a domicilio en las tiendas de conveniencia... ..	66
Estrategias para mejorar la comunicación promocional en las tiendas.....	68
Estrategias para implementar protocolos de bioseguridad .....	69
Estrategias para fidelizar a los consumidores .....	71
Capítulo VI: Conclusiones y recomendaciones.....	72
Conclusiones .....	72
Recomendaciones .....	73
Anexos .....	75
Anexo A. Encuesta a expertos.....	75
Anexo B. Encuesta .....	81
Anexo C. Resultados univariados .....	85
Anexo D. Análisis descriptivo bivariado .....	116
Referencias .....	134

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> <i>Cuadro de variables</i> .....	26
<b>Tabla 2</b> <i>Ficha de segmentación</i> .....	42
<b>Tabla 3</b> <i>Población económicamente activa (PEA) e inactiva área urbana del DMQ</i> .....	46
<b>Tabla 4</b> <i>Población económicamente activa (PEA) e inactiva área urbana Cantón Rumiñahui</i> .....	46
<b>Tabla 5</b> <i>Muestreo</i> .....	46
<b>Tabla 6</b> <i>Cálculo de la muestra D.M.Q.</i> .....	47
<b>Tabla 7</b> <i>Cálculo de la muestra Cantón Rumiñahui</i> .....	47
<b>Tabla 8</b> <i>Matriz de operacionalización de variable</i> .....	49
<b>Tabla 9</b> <i>Informe de la variable</i> .....	58
<b>Tabla 10</b> <i>Edad</i> .....	85
<b>Tabla 11</b> <i>Género</i> .....	86
<b>Tabla 12</b> <i>Estado civil</i> .....	87
<b>Tabla 13</b> <i>Ocupación</i> .....	88
<b>Tabla 14</b> <i>Grado de instrucción</i> .....	89
<b>Tabla 15</b> <i>Ingresos</i> .....	90
<b>Tabla 16</b> <i>Sector de residencia</i> .....	91
<b>Tabla 17</b> <i>Tienda de conveniencia que frecuenta</i> .....	92
<b>Tabla 18</b> <i>Horarios</i> .....	93
<b>Tabla 19</b> <i>Frecuencia de compra</i> .....	94
<b>Tabla 20</b> <i>Compra productos</i> .....	96
<b>Tabla 21</b> <i>Preferencia de compra</i> .....	97
<b>Tabla 22</b> <i>Valoración de producto</i> .....	98
<b>Tabla 23</b> <i>Variedad producto</i> .....	99
<b>Tabla 24</b> <i>Variedad marcas</i> .....	100

<b>Tabla 25</b> <i>Preferencia precio</i> .....	101
<b>Tabla 26</b> <i>Relación precio</i> .....	102
<b>Tabla 27</b> <i>Variación precio</i> .....	103
<b>Tabla 28</b> <i>Ahorro</i> .....	104
<b>Tabla 29</b> <i>Medios promocionales</i> .....	105
<b>Tabla 30</b> <i>Promociones</i> .....	106
<b>Tabla 31</b> <i>Visibilidad</i> .....	107
<b>Tabla 32</b> <i>Lugar</i> .....	108
<b>Tabla 33</b> <i>Horarios extendidos</i> .....	109
<b>Tabla 34</b> <i>Organización</i> .....	110
<b>Tabla 35</b> <i>Método de pago</i> .....	111
<b>Tabla 36</b> <i>Aplicaciones</i> .....	112
<b>Tabla 37</b> <i>Servicio a domicilio</i> .....	113
<b>Tabla 38</b> <i>Atención</i> .....	114
<b>Tabla 39</b> <i>Normas de bioseguridad</i> .....	115
<b>Tabla 40</b> <i>Tabla cruzada compra de productos y atención</i> .....	116
<b>Tabla 41</b> <i>Chi cuadrado compra productos y atención</i> .....	117
<b>Tabla 42</b> <i>Tabla cruzada variedad producto y atención</i> .....	119
<b>Tabla 43</b> <i>Chi cuadrado variedad producto y atención</i> .....	119
<b>Tabla 44</b> <i>Tabla cruzada relación precio y atención</i> .....	121
<b>Tabla 45</b> <i>Chi cuadrado relación precio y atención</i> .....	122
<b>Tabla 46</b> <i>Tabla cruzada variación precio y servicio a domicilio</i> .....	123
<b>Tabla 47</b> <i>Chi cuadrado variación de precio y servicio a domicilio</i> .....	124
<b>Tabla 48</b> <i>Tabla cruzada medios promocionales y aplicaciones</i> .....	125
<b>Tabla 49</b> <i>Chi cuadrado medios promocionales y aplicaciones</i> .....	126
<b>Tabla 50</b> <i>Tabla cruzada promociones y atención</i> .....	127

<b>Tabla 51</b> <i>Chi cuadrado promociones y atención</i> .....	128
<b>Tabla 52</b> <i>Tabla cruzada lugar y métodos de pago</i> .....	129
<b>Tabla 53</b> <i>Chi cuadrado lugar y métodos de pago</i> .....	130
<b>Tabla 54</b> <i>Tabla cruzada organización y bioseguridad</i> .....	131
<b>Tabla 55</b> <i>Chi cuadrado organización y bioseguridad</i> .....	132

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> <i>Árbol de problemas</i> .....	23
<b>Figura 2</b> <i>Pirámide de Maslow</i> .....	28
<b>Figura 3</b> <i>Modelo comportamiento del consumidor</i> .....	30
<b>Figura 4</b> <i>Capacitación al personal</i> .....	66
<b>Figura 5</b> <i>Desarrollo de aplicaciones móviles</i> .....	68
<b>Figura 6</b> <i>Ejemplo de estanterías con promociones</i> .....	69
<b>Figura 7</b> <i>Flujograma de manejo situaciones de riesgo</i> .....	70
<b>Figura 8</b> <i>Fases de lealtad del cliente</i> .....	71
<b>Figura 9</b> <i>Edad</i> .....	85
<b>Figura 10</b> <i>Género</i> .....	86
<b>Figura 11</b> <i>Estado civil</i> .....	87
<b>Figura 12</b> <i>Grado de instrucción</i> .....	89
<b>Figura 13</b> <i>Ingresos</i> .....	90
<b>Figura 14</b> <i>Sector de residencia</i> .....	91
<b>Figura 15</b> <i>Tienda de conveniencia que frecuenta</i> .....	93
<b>Figura 16</b> <i>Horarios</i> .....	94
<b>Figura 17</b> <i>Frecuencia de compra</i> .....	95
<b>Figura 18</b> <i>Compra productos</i> .....	96
<b>Figura 19</b> <i>Preferencia de compra</i> .....	97
<b>Figura 20</b> <i>Valoración de producto</i> .....	98
<b>Figura 21</b> <i>Variedad producto</i> .....	99
<b>Figura 22</b> <i>Variedad marcas</i> .....	100
<b>Figura 23</b> <i>Preferencia precio</i> .....	101
<b>Figura 24</b> <i>Relación precio</i> .....	102
<b>Figura 25</b> <i>Variación precio</i> .....	103

<b>Figura 26</b> <i>Ahorro</i> .....	104
<b>Figura 27</b> <i>Medios promocionales</i> .....	105
<b>Figura 28</b> <i>Promociones</i> .....	106
<b>Figura 29</b> <i>Visibilidad</i> .....	107
<b>Figura 30</b> <i>Lugar</i> .....	108
<b>Figura 31</b> <i>Horarios extendidos</i> .....	109
<b>Figura 32</b> <i>Organización</i> .....	110
<b>Figura 33</b> <i>Métodos de pago</i> .....	111
<b>Figura 34</b> <i>Aplicaciones</i> .....	112
<b>Figura 35</b> <i>Servicio a domicilio</i> .....	113
<b>Figura 36</b> <i>Atención</i> .....	114
<b>Figura 37</b> <i>Nomas de bioseguridad</i> .....	115
<b>Figura 38</b> <i>Tabla cruzada compra productos y atención</i> .....	118
<b>Figura 39</b> <i>Tabla cruzada variedad producto y atención</i> .....	120
<b>Figura 40</b> <i>Tabla cruzada relación precio y atención</i> .....	122
<b>Figura 41</b> <i>Tabla cruzada variación precio y servicio a domicilio</i> .....	124
<b>Figura 42</b> <i>Tabla cruzada medios promocionales y aplicaciones</i> .....	126
<b>Figura 43</b> <i>Tabla cruzada promociones y atención</i> .....	128
<b>Figura 44</b> <i>Tabla cruzada lugar y métodos de pago</i> .....	130
<b>Figura 45</b> <i>Tabla cruzada organización y bioseguridad</i> .....	132



## Resumen

La presente investigación se centra en el análisis de la motivación del consumidor respecto a la preferencia por las tiendas de conveniencia en el Distrito Metropolitano de Quito y el Cantón Rumiñahui, para el estudio se ha tomado en cuenta los factores del marketing mix los cuales son: producto, precio, plaza y promoción, así como la decisión de compra del consumidor.

En Ecuador las tiendas de conveniencia tienen pocos años en el mercado, por tanto, no existen muchas cadenas en el país, y es por eso que los consumidores desconocen de estas tiendas y cuáles son los productos y servicios que ofertan, así como los horarios extendidos y sus varias formas de pago, ya que lo que se busca es competir con las tiendas de barrio, sin embargo, la ubicación de las mismas apunta a un público de clase meda y media alta. Para la investigación se realizó 765 encuestas a una muestra tomada del Distrito Metropolitano de Quito y Cantón Rumiñahui para poder obtener información relevante y así conocer cómo influyen las variables del marketing mix y decisión de compra del consumidor.

El estudio se realizó mediante una investigación de enfoque cuantitativo que involucra la relación y el análisis de datos y así tener un mejor entendimiento de las variables de estudio, mediante métodos descriptivos y estadísticos y con un enfoque mixto.

Palabras claves:

- **MOTIVACIÓN DE COMPRA**
- **PRODUCTO**
- **PRECIO**
- **PLAZA**
- **PROMOCIÓN**

### **Abstract**

This research focuses on the analysis of consumer motivation regarding the preference for convenience stores in the Metropolitan District of Quito and the Rumiñahui Canton, for the study the factors of the marketing mix have been taken into account, which are: product, price, place and promotion, as well as the consumer's purchase decision.

In Ecuador, convenience stores have only been in the market for a few years, therefore, there are not many chains in the country, and that is why consumers are unaware of these stores and what are the products and services they offer, as well as the extended hours and its various forms of payment, since what is sought is to compete with the neighborhood stores, however, the location of the same points to a public of middle and upper middle class. For the research, 765 surveys were carried out on a sample taken from the Metropolitan District of Quito and Cantón Rumiñahui in order to obtain relevant information and thus know how the variables of the marketing mix and consumer purchase decision influence.

The study was carried out through a quantitative approach research that involves the relationship and data analysis and thus have a better understanding of the study variables, through descriptive and statistical methods and with a mixed approach.

Key words:

- **PURCHASE REASON**
- **PRODUCT**
- **PRICE**
- **PLACE**
- **PROMOTION**

## Capítulo I: Generalidades

### Introducción

La evolución del Sector Retail, en particular el subsector de las tiendas de conveniencia ha logrado expandirse en casi todas las provincias del país, teniendo una serie de cambios sociales, comerciales y culturales que han promovido nuevos hábitos de vida, de trabajo y por su puesto de consumo.

Según Mira, Alberto, & Espinoza (2009), afirma que los establecimientos de conveniencia, al contrario que otros dedicados a la alimentación más afianzados, han sido capaces de consolidarse sin cumplir muchos de los requisitos que los consumidores buscan, como precios bajos, surtido de productos amplio tanto de primeras marcas como de distribuidor, cercanía al hogar y servicios adicionales a los clientes.

Inicialmente, este modelo de tiendas de conveniencia se las encontraba dentro de las gasolineras; sin embargo, ahora cuentan con un formato de tienda independiente y han empezado a hacerle la competencia a las bodegas de barrio y tiendas de descuento, las mismas que inicialmente las percibieron como una amenaza, puesto que vieron la rápida expansión de este nuevo formato que también ofrecen productos esenciales (Retail Perú, 2020).

Es por eso, que se encontró la necesidad de realizar una investigación con la finalidad de analizar la motivación del consumidor respecto a las tiendas de conveniencia, y determinar si estas aplican las estrategias de marketing mix: producto, precio, promoción y plaza para la decisión de compra.

El sector que se dedica a la venta al detalle en el Ecuador es parte primordial para el crecimiento de la matriz productiva siendo el más importante en la generación de fuentes de empleo mejorando los índices económicos y sociales de la población, esta información corroborada con los datos del Censo Nacional Económico en el año 2010 que dio a conocer que existen en el país “396 supermercados y autoservicios y cada una de estas organizaciones

alcanzan un ingreso económico de \$4.347.121 de forma anual, las mismas que crean 18.970 empleos” (INEC, 2010).

Una de las cadenas más importantes dentro del país es de Corporación GPF, adquirida por la empresa (FEMSA) es Oki Doki, que tiene más de 20 puntos de venta distribuidos en Quito y Guayaquil, de igual manera las tiendas de conveniencia o autoservicios Listo que se encuentran con más de 30 puntos de venta en las provincias de Esmeraldas, Guayas y Pichincha, por tanto es importante analizar los factores de precio, plaza, producto, promoción, para que puedan convertirse en establecimientos competitivos, y el desarrollar grupos estratégicos de la industria retail. (Lideres, 2018)

El 2020 ha sido un año de mucho movimiento, donde la cantidad de supermercados a nivel nacional se ha incrementado en un 7%, pasando de tener 460 autoservicios a finales de 2018, a 492 en diciembre de 2019. Esto convierte al Ecuador en el sexto país por cantidad de supermercados en América del Sur (después de Brasil, Argentina, Chile, Colombia y Perú); recalcando que el país, tiene el mayor crecimiento en inauguraciones anuales en la región, superior a Colombia y Perú, con 5,5% y 5% respectivamente (Supermercados cifras, 2019).

## **Planteamiento del problema**

El cliente siempre ha buscado un lugar donde encuentre variedad de productos que satisfagan sus necesidades, que no sea tan grande como un supermercado, ni tan pequeño como una tienda de barrio; y además tenga un gran surtido de comida rápida. Estas son las exigencias del comprador actual; del oficinista que busca productos de primera necesidad y también satisfacer su hambre.

Los consumidores encuentran una falta de capacitación hacia los empleados para brindar la atención adecuada al cliente considerando la pandemia, adicional visualizan una resistencia al cambio en la dinámica de las ventas hacia el campo digital y a domicilio recordemos que ahora los clientes por la pandemia evitan salir de sus casas para no contagiarse.

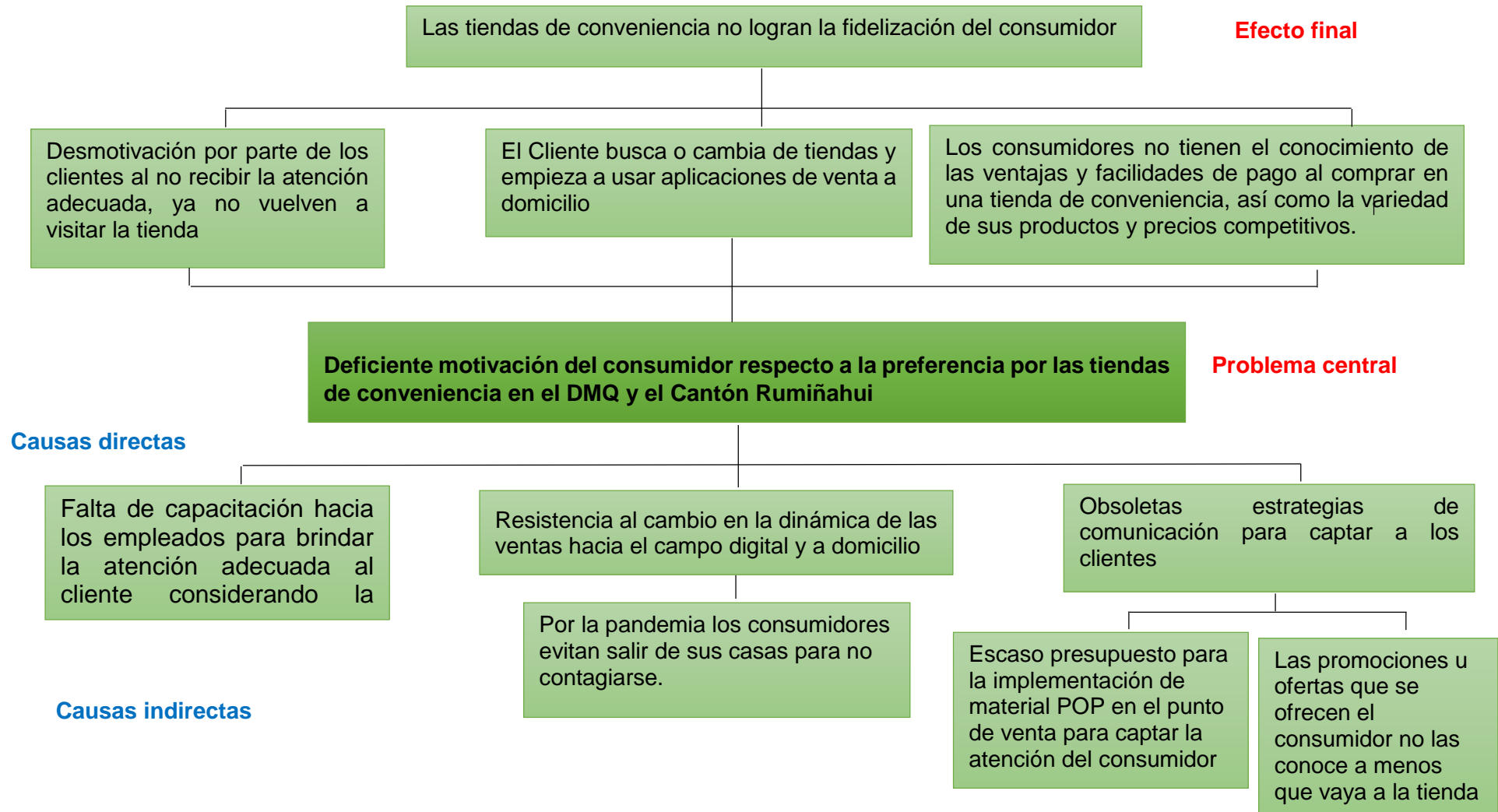
Estas tiendas están aplicando obsoletas estrategias de comunicación para captar a los clientes, esto se puede dar porque tiene un escaso presupuesto para la implementación de material POP en el punto de venta para captar la atención del consumidor, además las promociones u ofertas que se ofrecen el consumidor no las conoce a menos que vaya a la tienda es porque eso que también se refleja una falta de comunicación por medios digitales donde se pueda informar al cliente e incitarlo a que visite la tienda, con completo conocimiento de lo que va a encontrar en la tienda.

En Líderes (2013) explica que el posicionamiento de las tiendas de conveniencia, se debe a que en Ecuador entre el 35% y 45% de la población todavía compra en tiendas de barrio, Sin embargo, por su ubicación este tipo de comercios apuntan al público de la clase media y media alta. Por ello, aseguran tener la aceptación en las grandes urbes y es complicado que incursionen en ciudades pequeñas.

En la actualidad la competencia para las tiendas de conveniencia ha crecido significativamente ya que podemos encontrar varias cadenas como Listo, Móvil, Oki Doki, Deli Valle, Smart Delivery, entre otros.

Cada una de estas cadenas han empezado a implementar nuevas e interesantes estrategias para ser pioneros y brindar un servicio completo ya que la competitividad actual va en crecimiento, esto está obligando a los negocios a diferenciarse con el fin de lograr fidelizar a los consumidores, brindando un valor agregado y abarcar el mayor porcentaje en este nicho de mercado.

**Figura 1**  
*Árbol de problemas*



## **Justificación**

En el país existen varias cadenas de tiendas de conveniencia consolidadas que buscan ofrecer una amplia variedad de surtido de productos y lograr una excelente experiencia de compra brindando una atención amable, rápida, práctica y confiable.

El presente estudio nos permitirá encontrar la manera de lograr que las cadenas de tiendas de conveniencia puedan fortalecer y optimizar sus estrategias de marketing para mejorar su propuesta de valor, así también puedan posicionarse en la mente del consumidor y tengan mejores oportunidades de convertirse en establecimientos más competitivos.

Identificaremos y propondremos estrategias que permitan mejorar el servicio brindado por los empleados de estas tiendas a clientes considerando que en esta época por la pandemia necesitan mayores procesos para la venta; esto lo podremos hacer mediante el reconocimiento de cuáles son las motivaciones que incentivan a los clientes para que los elijan frente a otras tiendas.



**Formulación del problema**

- ¿Por qué existe una deficiente motivación del consumidor respecto a la preferencia por las tiendas de conveniencia en el Distrito Metropolitano de Quito y Cantón Rumiñahui?

**Objetivos del estudio****Objetivo general**

- Determinar la motivación del consumidor respecto a la preferencia por las tiendas de conveniencia en el Distrito Metropolitano de Quito y Cantón Rumiñahui.

**Objetivos específicos**

- Analizar las características demográficas y geográficas de los consumidores que acuden a las tiendas de conveniencia
- Identificar la frecuencia de compra de los consumidores en los puntos de venta
- Determinar si los elementos del marketing mix influyen en el comportamiento y proceso de decisión de compra de los consumidores.
- Proponer estrategias que mejoren la motivación de compra de los consumidores en las tiendas conveniencia.

**Tabla 1***Cuadro de variables*

<b>Independiente</b>	<b>Dependiente</b>	<b>Covariables</b>	<b>Categorías de las variables</b>
Marketing mix		Tiendas de conveniencia	Marketing mix <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Producto y/o servicio</li> <li>2. Precio</li> <li>3. Plaza</li> <li>4. Promoción</li> </ol>
			Motivación del consumidor <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Decisión de compra</li> </ol>
	Motivación del consumidor		

## Capítulo II: Marco teórico

### Teorías de soporte

Para sustentar esta investigación tendremos en consideración varios modelos y teorías que se relacionan con el tema de estudio como son: la teoría de la motivación, modelo del comportamiento del consumidor, modelo de decisión de compra y la teoría económica, que nos permitirán entender de una manera más detallada el comportamiento del consumidor y decisión de compra.

### Teoría de la motivación

Esta teoría propone una jerarquía de las necesidades y factores que motivan a las personas; se modela identificando cinco categorías de necesidades y se construye considerando un orden jerárquico ascendente de acuerdo a su importancia para la supervivencia y la capacidad de motivación. De acuerdo a este modelo, a medida que el hombre satisface sus necesidades surgen otras que cambian o modifican el comportamiento del consumidor; considerando que solo cuando una necesidad está “razonablemente” satisfecha, se disparará una nueva necesidad (Colvin & Rutland, 2008).

Según Simons, Irwin, & Drinnien (1987), la caracterización de la jerarquía de necesidades propuesta de Maslow de manera ascendente es la siguiente (Figura 2):

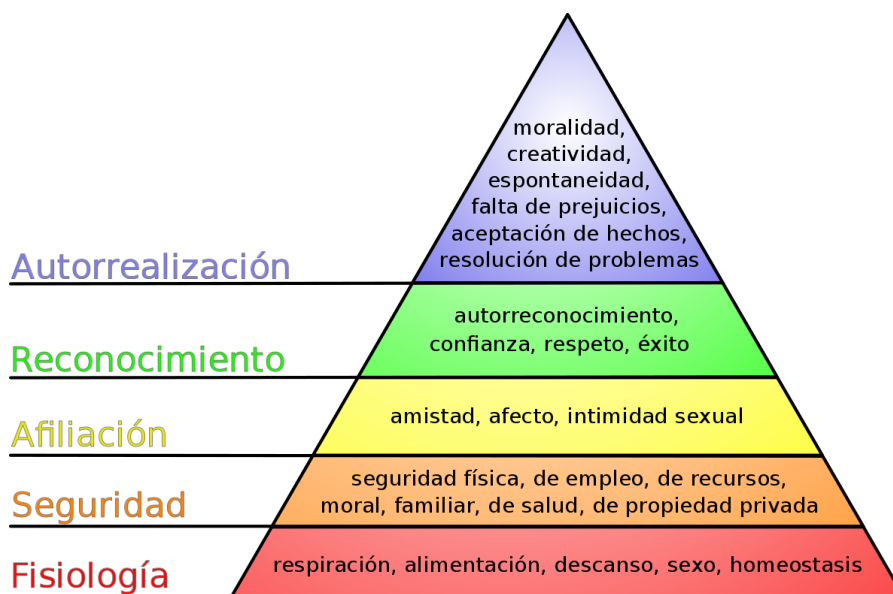
- Necesidades fisiológicas: Son de origen biológico y están orientadas hacia la supervivencia del hombre; se consideran las necesidades básicas e incluyen cosas como: necesidad de respirar, de beber agua, de dormir, de comer, de sexo, de refugio.
- Necesidades de seguridad: Cuando las necesidades fisiológicas están en su gran parte satisfechas, surge un segundo escalón de necesidades orientadas hacia la seguridad personal, el orden, la estabilidad y la protección.
- Necesidades de afiliación: Cuando las necesidades de seguridad y de bienestar fisiológico están medianamente satisfechas, la siguiente clase de necesidades

contiene el amor, el afecto y la pertenencia o afiliación a un cierto grupo social y están orientadas, a superar los sentimientos de soledad.

- Necesidades de estima: Trata sobre la sana autoestima que proviene del esfuerzo personal, el cual se da por el resultado de logros y el respeto de los demás.
- Necesidades de autorrealización: Relacionada con la necesidad de reconocimiento, incluye el crecimiento propio de la persona y como propone en marcha su creatividad haciendo lo que le gusta para alcanzar lo que desea.

## Figura 2

*Pirámide de Maslow*



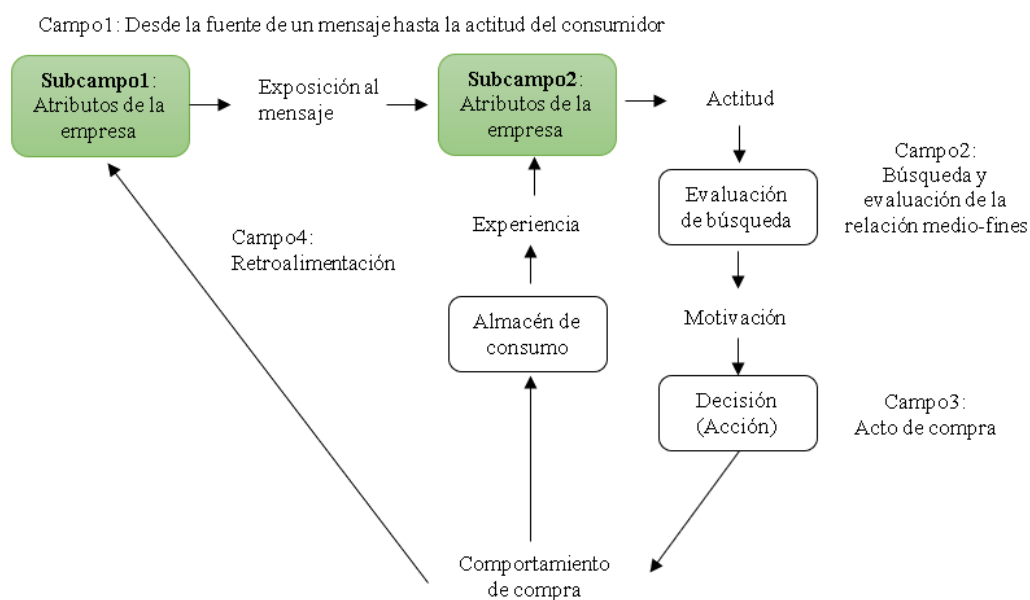
Fuente: (Maslow, 1943)

## Modelo del comportamiento del consumidor de Nicosia

Nicosia (1966) se centra en el análisis del proceso de decisión de compra del consumidor ante un nuevo producto, el modelo muestra los intentos de la empresa para comunicarse con él y la predisposición éste para actuar en función de la percepción personal que tienen del producto (posicionamiento).

El modelo se divide en cuatro áreas diferentes, secuenciales, estas son (**Figura 3**):

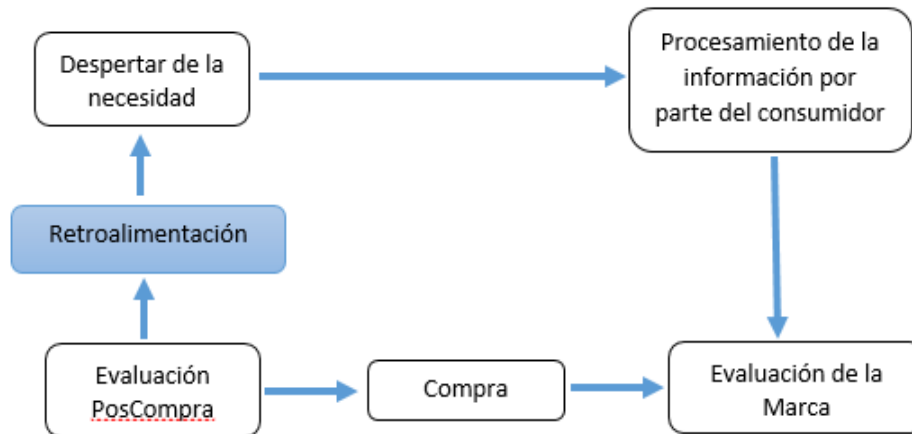
1. El consumidor está expuesto a recibir el mensaje, resultando una predisposición o actitud hacia el producto.
2. Se centra en el proceso de búsqueda y evaluación, la cual tiene el efecto de activar las motivaciones del individuo.
3. Es definida como una posible transformación de la motivación en el acto de compra del producto. En el caso de que la compra ocurra finalmente, entonces, se abrirá la siguiente área.
4. El feedback, en la cual el consumidor, una vez que ha hecho uso del producto, almacena en su memoria las experiencias derivadas del uso del producto.

**Figura 3****Modelo comportamiento del consumidor**

Fuente: (Nicosia, 1966).

**Modelo de decisión de compra de Henry Assael**

En la toma de decisiones complejas como lo asume Henry Assael (1999), el consumidor busca una mayor cantidad de información y evaluando un mayor número de marcas en comparación a otros tipos de situaciones de compra, el modelo planteado por este identifica cinco fases en el proceso de decisión: el despertar de la necesidad, procesamiento de la información, evaluación de la marca, la compra, evaluación poscompra.

**Figura 4***Modelo de decisión de compra*

Fuente: (Assael, 1999).

Asimismo “El reconocimiento de una necesidad por parte del consumidor es una función de diversas variables de entrada...” (Assael, 1999) entre las variables de entrada que destacan son:

- Experiencias anteriores del consumidor.
- Características de consumidor.
- Motivos del consumidor.
- Influencias ambientales.
- Estímulos de mercadotecnia del pasado.

Al finalizar el reconocimiento de una necesidad, los consumidores suelen iniciar una búsqueda de información, la exposición de los consumidores es de forma selectiva; permitiendo el refuerzo de las actitudes respecto a la marca.

En este modelo la percepción es “el proceso en el cual los consumidores seleccionan, organizan e interpretan los estímulos para comprenderlos” (Assael, 1999). Percibiéndose de la siguiente forma:

- Se ajustan a las experiencias pasadas.
- Se ajustan a las creencias corrientes del consumidor.
- No son demasiado complejos.
- Son creíbles.
- Son relacionados con una serie de necesidades corrientes.
- No producen miedos.

Todo proceso de compra inicia por una necesidad, continuando con un despertar de los sentidos para buscar los medios para satisfacerla; momento en el cual las empresas deben aparecer para ofrecer sus productos, ya que justo en este instante, es cuando el consumidor inicia el procesamiento de la información del producto que busca, que estará influenciado por la información que recibe.

Posteriormente, después de procesar la información, el consumidor elige una o varias marcas y las evalúa, para después decidir efectuar la compra, usar el producto y finalmente efectúa la valoración post-compra. Si el producto le gustó, cuando vuelva a tener la necesidad del mismo repetirá la compra de la misma marca, mientras que, si no satisface sus necesidades simplemente buscará otra oferta.

### **Teoría económica**

Esta teoría se basa en la exposición del conocimiento y poder que tiene el consumidor para satisfacer sus necesidades, ya que, sus decisiones de compra y comportamiento de consumo están orientadas hacia la satisfacción máxima de su utilidad y tendrán el poder adquisitivo óptimo para pagar el producto o servicio que más utilidad le brinde.

Los consumidores se fijan mucho en la relación de costo – beneficio en cada acción o decisión que tome, es por eso que la elección del consumidor es racional e independiente del entorno y se satisface del producto por su función más que por sus atributos (Whaibe, García, & Castillo, 2013).



De acuerdo con Marshall (1954), los factores económicos operan en todos los mercados; además sugiere las hipótesis siguientes:

- A menor precio de un producto, mayor venta
- Cuanto más elevado sea el precio de los artículos, las ventas serán menores.
- Cuanto más elevado sea el ingreso real, este producto se venderá más siempre y cuando no sea de mala calidad.
- Cuantos más altos sean los costos promocionales, las ventas serán también más grandes.

### **Tiendas minoristas - Retail**

Las tiendas de conveniencia se encuentran dentro de la línea de venta al detalle, la cual cuenta con mayor proximidad a los consumidores y logra conocer más sus necesidades.

Es importante que el merchandising que se utilice pueda generar mayor tráfico de clientes, pues se busca que, con una correcta ambientación y atención en las tiendas, éstas resulten más atractivas para ellos y conviertan su experiencia de compra en algo agradable.

Este formato de tiendas de conveniencia se encuentra ubicado cerca de las zonas residenciales o empresariales, ofreciendo una amplitud de horarios de atención que se acomodan a las necesidades de su clientela, mientras que la principal característica de las tiendas tradicionales es la cantidad de establecimientos distribuidos (Barriga & De la Cruz, 2019).

El otro lado del formato de ventas minoristas en bodegas, llamado también retail tradicional, en donde se venden abarrotes y alimentos en general, una de las principales características de las bodegas de barrio es su ubicación, las cuales, en su mayoría, se encuentran dentro de viviendas familiares que se han caracterizado por ofrecer un servicio personalizado, pues el bodeguero conoce los gustos y preferencias del vecino de barrio, ya que es su principal cliente (Gestión, 2017).

## **Tiendas de conveniencia**

Una tienda de conveniencia es todo establecimiento comercial que, con una superficie útil para exposición y venta no superior a 500 metros cuadrados, permanece abierto al público al menos dieciocho horas al día y distribuye su oferta, en forma similar, entre libros, periódicos y revistas, artículos de alimentación, discos, vídeos, juguetes, regalos y artículos varios (Consumoteca, 2020). Estas tiendas buscan generar en el shopper una excelente experiencia de compra brindándole una atención amable, rápida, práctica, confiable, además ofrecen una amplia variedad de surtido de productos.

García (2011) en su investigación Una proximidad al retail moderno, argumenta que las tiendas de conveniencia se encuentran basadas en tres aspectos principales, entre ellos tenemos la del lugar o localización, la amplitud de horarios de atención y cubrir la emergencia del consumidor ante una necesidad puntual.

## **Marketing mix**

En el caso de las tiendas de conveniencia, podemos indicar que una de sus mayores preocupaciones se encuentra en poder satisfacer a sus clientes, debido a que el comportamiento de compra del consumidor puede variar por diversos factores del entorno, los cuales pueden influir en sus elecciones en los lugares donde compran, los productos que ofrecen, entre otros (Kotler & Armstrong, 2017).

Dentro del marketing mix se encuentra un grupo de variables, como son el producto, precio, plaza y promoción, mediante las cuales se puede realizar acciones que se ajusten a las necesidades de los consumidores, como fijar los precios para que estén orientados a la compra, el uso de la publicidad, para dar a conocer los productos que se ofrecen y conocer que es lo que busca el consumidor.

## **Producto**

El concepto de producto propone que los consumidores prefieren los productos que ofrecen mayor calidad, rendimiento o características innovadoras, sin embargo, en ocasiones los

directores se enamoran de sus productos y podrían cometer muchos errores, creyendo que un mejor producto por sí mismo llevará a la gente hasta sus puertas, ya que un producto nuevo o mejorado no necesariamente será exitoso a menos que su precio, distribución, publicidad y venta sean llevados a cabo de manera adecuada (Kotler & Keller, 2012).

De acuerdo con Kotler, Armstrong & Pineda (2007), encontraremos tres niveles del producto que se ofrece al consumidor, es importante notar que conforme aumenta el nivel, también aumenta el valor del producto para el cliente.

- En un primer nivel, lo que buscan los mercadólogos es cubrir la necesidad básica del cliente, determinan cual es beneficio principal.
- El segundo nivel, se debe buscar la transformación del beneficio principal a un producto real; en donde se desarrollan más características con las que el consumidor se identifique y valore.
- Como un último nivel tenemos el producto aumentado, el cual ofrece mayores beneficios y servicios al cliente.

## **Plaza**

La plaza, o distribución, es un aspecto importante, debido a que por este medio se puede garantizar la accesibilidad que necesita el consumidor para adquirir el producto. Cabe resaltar que, en los últimos meses se ha podido observar en el modelo de tiendas de conveniencia, que la competencia ha ido en aumento y se busca lograr una diferenciación; realizando algunas alianzas que facilitan el proceso de compra para el consumidor, como el servicio de delivery (Barriga & De la Cruz, 2019).

Es importante que las tiendas de conveniencia utilicen estrategias como la ubicación ya que debe encontrarse cerca de los clientes, así como el merchandising del punto de venta como la ambientación e iluminación para atraer a los consumidores.

## **Promoción**

Clow & Baack (2010), argumenta que la promoción de venta es parte fundamental dentro del formato de tiendas de conveniencia, pues se generan los incentivos necesarios para obtener una respuesta inmediata en la compra de productos, para ser más específico, dentro de la promoción de venta encontramos la promoción para consumidores, a la que se le atribuye los incentivos ofrecidos al usuario final, y la promoción comercial que tiene un enfoque a las cadenas de distribución.

Cabe señalar, que diferentes tiendas de conveniencia han implementado como parte de su estrategia diferentes promociones para consumidores, en productos y comida para llevar, con lo que buscan estimular la demanda.

Dentro de las tiendas de conveniencia, se puede observar que existe una alta actividad promocional que se encuentra distribuida en las zonas de bebida y cajas de pago, que buscan incentivar a los clientes a comprar más de lo planeado o la compra por impulso, ya que las promociones u ofertas que se ofrecen es por tiempo limitado y generan un resultado a corto plazo.

## **Precio**

En primera instancia, se podría haber interpretado que el precio es el factor que define en la decisión de compra del cliente, pues es el valor que ellos le dan al producto o servicio que adquieren, sin embargo, con el paso del tiempo se ha observado que otros factores han empezado a cobrar importancia en las decisiones de compra, y eso es lo que se busca definir en la investigación, por tanto se debe tener en consideración, que el precio es el elemento más flexible dentro de la mezcla del marketing, pues se puede modificar, ajustar y manejar (Kotler, 2017).

La fijación de los precios puede ser la clave dentro del marketing mix, pues no únicamente se debe enfocar en las ganancias para la empresa, sino que se debe tener en cuenta que el precio puede contribuir en la aprobación o rechazo de un producto y/o servicio, ante el cliente o consumidor (Honer & Swarbrooke, 2005).

## **Decisión de compra**

Las grandes empresas estudian a sus consumidores y sus decisiones de compra para poder conocerlos mejor, aun teniendo en cuenta que no fácil poder identificar, con precisión, las variables que influyen en el proceso de compra del consumidor (Kotler & Armstrong, 2017).

La decisión de compra en las tiendas de conveniencia se puede considerar dentro de las compras menos complicadas, pues se enfocan en un proceso de compras habituales, de consumo masivo, es decir, lo que se busca dentro de estas tiendas es influir en las decisiones de compra del cliente, mediante la motivación a examinar algunos otros productos que no tenían en consideración en el momento que ingresaron a la tienda y generar compras por impulso (Ståhlberg, 2014).

## **Marco referencial**

Según Ariola & Meléndez (2017), en su investigación sobre las estrategias de las tiendas de conveniencia ante la entrada de nuevos competidores, nos explica que estas tiendas se encuentran enfocadas en satisfacer las necesidades de las personas mediante el gran surtido de sus productos que se encuentran exhibidos en sus góndolas con calidad, innovación en productos, un precio accesible, un ambiente moderno y seguro, diversas formas de pago y una comunicación enfocada.

Al existir una gran competencia como las tiendas de barrio, las ventas ambulantes que se han incrementado, las tiendas de conveniencia han implementado estrategias de diferenciación para satisfacer las necesidades del consumidor, ya que se pueden encontrar variedad de marcas de un producto, los pagos que se pueden realizar con tarjetas de débito y de crédito, así como también mejorar el merchandising de la tienda para que llame la atención del consumidor.

Un estudio de González & Polanco (2015), sobre el análisis de la elección del consumidor entre tiendas de conveniencia y tiendas de abarrotes, argumenta que las tiendas de conveniencia ofrecen productos más caros que en las de abarrotes (percepción que atrae a más compradores a estos últimos establecimientos); también se aprecia que las mujeres son más sensibles a los precios altos que los hombres, sin embargo, existen otros aspectos que hacen preferir a una tienda sobre la otra, como la conveniencia del consumidor, ya que buscan ahorrar tiempo, o consideran la cercanía de la tienda, prefieren las de abarrotes por sobre las de conveniencia.

Se puede apreciar que los consumidores no tienen una fidelización hacia las tiendas de conveniencia, ya que por ahorrar tiempo prefieren ir a las tiendas de abarrotes, de igual manera los precios en estos puntos de venta no son competitivos, por lo tanto, los consumidores no regresan.

Einsenberg (2014), indica en su libro *Leyendas del comprador*, que el deber de las marcas es conocer a sus clientes, es también su deber estar al tanto de sus diferentes motivaciones de compra, pues menciona que durante la compra de un producto o servicio influye una pluralidad de factores, con este postulado, planteó que dentro de las necesidades innatas o absolutas se encuentra la conveniencia que son los productos o servicios que se necesitan urgentemente en un momento concreto y se compra lo que está más a mano.

Las necesidades innatas y absolutas son necesidades fisiológicas, de las que no podemos prescindir, como alimento, aire, agua, entre otros, sin embargo, las tiendas de conveniencia han ido incrementando la categoría de productos, como de aseo e higiene, bazar y hasta libros.

Según Arana, Meilán, Gordillo, & Carro (2010), explican en su investigación que las estrategias motivacionales y de aprendizaje para fomentar el consumo responsable, que la

motivación es esa fuerza que impulsa la conducta de las personas a cumplir con objetivos, la misma no aparece de forma espontánea, siempre habrá razones que surgen de las necesidades personales transformadas en deseos para que esto ocurra, es por eso que los clientes consumen productos o servicios primeramente por el surgimiento de necesidades, que al manifestarse se transforman en deseos, provocando así la aparición de motivaciones de compra.

Las promociones y ofertas siempre deben ser visibles tanto dentro como fuera del punto de venta, ya que de esta manera el consumidor se motiva a ingresar a la tienda y realizar una compra, una vez que el consumidor esté dentro de la tienda se debe generar las compras por impulso que casi siempre se encuentran cerca de la caja, así como también la cajera se encargan de promocionarlos.

### **Marco conceptual**

**Consumidor:** Según (American Marketing Association, 2013) lo define como el usuario de bienes, ideas y servicios. Sin embargo, el término también se usa para referirse al comprador o tomador de decisiones, así como al consumidor final.

**Decisión de compra:** En la etapa de evaluación el consumidor forma preferencias entre las marcas que constituyen el conjunto de elección, y también podría formular la intención de comprar la marca respecto de la cual tenga mejor percepción. Al ejecutar una intención de compra, el consumidor podría tomar hasta cinco subdecisiones: marca, distribuidor, cantidad, tiempo y forma de pago (Kotler & Keller, 2012).

**Estrategia:** Es un proceso regulable, conjunto de las reglas que buscan una decisión óptima en cada momento (Real Academia Española, 2020).

**Marketing mix:** Es la combinación de los diferentes medios o instrumentos comerciales (4P's), producto, precio, plaza y promoción, de que dispone una empresa para alcanzar objetivos (Olamendi, 2019).

**Motivación:** La motivación como el resultado de la interacción entre el individuo y la situación que lo rodea. Dependiendo de la situación que viva el individuo en ese momento y de cómo la viva, habrá una interacción entre él y la situación que motivará o no al individuo (Chiavenato, 2007).

**Precio:** El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio. En términos más generales, el precio es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 252).

**Plaza:** La plaza o distribución física dentro de la compañía, "incluye las actividades de la compañía que ponen el producto a la disposición de los consumidores meta" (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 53).

**Producto:** Según Stanton, Etzel, & Walker (2007) explican que es "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea" (pág. 220).

**Promoción:** La promoción de ventas según Kotler & Keller (2012) argumentan, "es un ingrediente fundamental en las campañas de marketing y está formado por conjunto de herramientas de incentivos, sobre todo a corto plazo, diseñados para estimular una compra mayor o más rápida de productos o servicios específicos por parte de consumidores o intermediarios" (pág. 519).

**Tiendas de conveniencia:** Una tienda de conveniencia es todo establecimiento comercial que, con una superficie útil para exposición y venta no superior a 500 metros cuadrados, permanece abierto al público al menos dieciocho horas al día y distribuye su oferta, en forma similar, entre libros, periódicos y revistas, artículos de alimentación, discos, vídeos, juguetes, regalos y artículos varios (Consumoteca, 2020).



### **Capítulo III: Marco metodológico**

#### **Enfoque de investigación**

En la presente investigación se utilizó un enfoque de investigación cuantitativo, el cual, utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías. Es por eso que se analizarán los datos obtenidos en las encuestas que se aplicarán a los consumidores del Distrito Metropolitano de Quito y Cantón Rumiñahui, determinando así la motivación del consumidor respecto a la preferencia por las tiendas de conveniencia.

El estudio tendrá lugar en el Distrito Metropolitano de Quito, el cual se encuentra subdividido en administraciones zonales: Calderón, Manuela Saenz, Los Chillos, La Delicia, Eugenio Espejo, Quitumbe, Tumbaco. Y el Cantón Rumiñahui que se divide en parroquias urbanas: San Rafael, San Pedro de Taboada y Sangolquí.

La investigación se enfoca específicamente en la población económicamente activa del área urbana del DMQ, que comprende las edades entre los 15 y 65 años de hombres y mujeres y esta constituye el 67,3%, mientras, en el Cantón Rumiñahui la población económicamente activa comprende el 60,22%, donde se evidencia una menor desocupación en el área urbana con respecto del DMQ.

**Tabla 2***Ficha de segmentación*

<b>Población</b>	<b>Elementos muestrales</b>
	<p data-bbox="779 357 1346 399"><b>Segmentación Geográfica</b></p> <ul data-bbox="844 420 1346 525" style="list-style-type: none"> <li data-bbox="844 420 1346 525">• Distrito Metropolitano de Quito y Cantón Rumiñahui</li> </ul> <p data-bbox="779 556 1346 598"><b>Segmentación demográfica</b></p> <ul data-bbox="844 619 1346 798" style="list-style-type: none"> <li data-bbox="844 619 1346 798">• Rango de edades entre los 15 y 65 años que son la población económicamente activa</li> </ul>

**Métodos de investigación****Método descriptivo**

El método descriptivo nos permite describir, analizar e interpretar los resultados del instrumento que será aplicado a los consumidores que asisten a comprar en las tiendas de conveniencia, ya que los mismos nos ayudarán a comprobar las hipótesis planteadas y determinar si existe relación entre las variables marketing mix y decisión de compra.

**Método estadístico**

El método estadístico se aplica al recolectar los datos cuantitativos que se obtuvieron al realizar la encuesta, ya que a través de un software estadístico se podrá tabular estos datos para posteriormente analizarlos e interpretarlos.

## **Tipología de la investigación**

### **Por su finalidad: aplicada**

La investigación posee un carácter aplicado ya que el marco teórico previamente analizado parte con el conocimiento del marketing mix como son el producto, precio, promoción y plaza, así como la decisión de compra, donde se analizaron datos reales del mercado con datos teóricos. También se tomó en cuenta como bases las teorías de soporte que ayudaron a definir la motivación del consumidor respecto a la preferencia por las tiendas de conveniencia.

### **Por las fuentes de información: mixta**

Para la presente investigación se utiliza fuentes de información mixta. Tanto documental como de campo; dentro de la investigación documental se revisó fuentes como libros, artículos de revista, documentos on line y tesis referentes al marketing mix y la decisión de compra. En la investigación de campo se utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos para obtener información primaria para posteriormente aplicar las herramientas estadísticas que permitirán establecer resultados entre las variables de estudio.

### **Por las unidades de análisis: insitu**

Las unidades de análisis Insitu, corresponde a las personas que acuden a comprar en las tiendas de conveniencia ubicados en el Distrito Metropolitano de Quito y Cantón Rumiñahui.

### **Por el control de las variables: no experimental**

La investigación es de carácter no experimental, ya que las variables que se manejan en el estudio no pueden manipularse, y se estudian de tal forma como en su estado natural, la variable dependiente decisión de compra es algo ya existente y que se analiza todo su entorno, de forma similar se lo realiza con la variable independiente que es el marketing mix.

**Por el alcance: Correlacional**

Su alcance es correlacional ya que se va a determinar la forma en como la variable independiente que es el marketing mix va a relacionarse con la variable dependiente de nuestro estudio que es la decisión de compra

**Hipótesis****Hipótesis General:**

**Ha:** El marketing mix influye en la motivación del consumidor, en su preferencia por las tiendas de conveniencia en el Distrito Metropolitano de Quito y Cantón Rumiñahui.

**Ho:** El marketing mix no influye en la motivación del consumidor, en su preferencia por las tiendas de conveniencia en el Distrito Metropolitano de Quito y Cantón Rumiñahui.

**Hipótesis específicas:**

**H1:** El producto y/o servicio influye de manera significativa en la motivación del consumidor, en su preferencia por las tiendas de conveniencia.

**Ho:** El producto no influye de manera significativa en la motivación del consumidor, en su preferencia por las tiendas de conveniencia.

**H2:** El precio influye de manera significativa en la motivación del consumidor, en su preferencia por las tiendas de conveniencia.

**Ho:** El precio no influye de manera significativa en la motivación del consumidor, en su preferencia por las tiendas de conveniencia.

**H3:** Las promociones influyen de manera significativa en la motivación del consumidor, en su preferencia por las tiendas de conveniencia.

**Ho:** Las promociones influyen de manera significativa en la motivación del consumidor, en su preferencia por las tiendas de conveniencia.

**H4:** La plaza influye de manera significativa en la motivación del consumidor, en su preferencia por las tiendas de conveniencia.

**Ho:** La plaza no influye de manera significativa en la motivación del consumidor, en su preferencia por las tiendas de conveniencia.

### **Instrumentos de recolección de información**

Se utilizó la encuesta como instrumento de recolección de datos, y esta fue aplicada tras la validación con expertos relacionados al tema que demuestre la confiabilidad de los ítems del instrumento.

### **Procedimiento para recolección de datos: técnica de campo**

Una vez que se realizaron las correcciones pertinentes a la encuesta y sea validó por expertos en estadística y marketing, se aplicó la encuesta a la muestra definitiva y se obtuvo la información para comprobar las hipótesis planteadas.

### **Técnica de muestreo**

#### **Muestreo por conveniencia**

En la investigación se aplicó el muestreo por conveniencia ya que se selecciona a la muestra por el hecho que es accesible para el investigador y pertenecen a la población de interés, esta técnica es considerada la más común por ser la más fácil, económica y la que menos tiempo lleva.

#### **Cobertura de las unidades de análisis muestra**

La presente investigación se realiza sobre subgrupos pertenecientes a una población de 795 297 habitantes que conforman el área urbana del Distrito Metropolitano de Quito y una población de 37 424 habitantes que conforman el área urbana del Cantón Rumiñahui, con un total de 832 721 habitantes, para calcular la muestra aleatoria simple se toma en cuenta la población económicamente activa desde los 15 hasta los 64 años de edad, para esto se tomó como referencia el censo realizado por el INEC (2010).

**Tabla 3***Población económicamente activa (PEA) e inactiva área urbana del DMQ*

<b>Población económicamente activa</b>		
<b>Distrito Metropolitano de Quito Área urbana</b>		
<b>Categoría/área</b>		
<b>Activa</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
	795297	67,37%
<b>Inactiva</b>	3845195	32,63%
<b>Total</b>	1180493	100%

Fuente: INEC (2010)

**Tabla 4***Población económicamente activa (PEA) e inactiva área urbana Cantón Rumiñahui*

<b>Población económicamente activa</b>		
<b>Cantón Rumiñahui Área urbana</b>		
<b>Categoría/área</b>		
<b>Activa</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
	37424	60,22%
<b>Inactiva</b>	24725	39,78%
<b>Total</b>	62149	100%

Fuente: INEC (2010)

**Muestreo****Tabla 5***Muestreo*

<b>Población</b>	Población urbana del Distrito Metropolitano de Quito y Cantón Rumiñahui
<b>Marco Muestral</b>	De los habitantes del D.M.Q y Cantón Rumiñahui se selecciona los rangos de edades que pertenecen a la población económicamente activa
<b>Técnica de muestreo</b>	Muestreo aleatorio simple
<b>Tamaño de la muestra</b>	765

## Cálculo de la muestra

**Tabla 6**

*Cálculo de la muestra D.M.Q*

<b>Tamaño del universo</b>	<b>N</b>	795 297
<b>Error aceptable</b>	<b>e</b>	0,05
<b>Porcentaje estimado de la muestra</b>	<b>p &amp; q</b>	0,5
<b>Nivel de confianza</b>	<b>Z</b>	1,96

**Tabla 7**

*Cálculo de la muestra Cantón Rumiñahui*

<b>Tamaño del universo</b>	<b>N</b>	37 424
<b>Error aceptable</b>	<b>e</b>	0,05
<b>Porcentaje estimado de la muestra</b>	<b>p &amp; q</b>	0,5
<b>Nivel de confianza</b>	<b>Z</b>	1,96

## Aplicación de la fórmula de Muestra Aleatoria Simple para una población finita

### Muestra Distrito Metropolitano de Quito

Fórmula:

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

Aplicación de la fórmula;

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 795297}{(0,05^2 * (795297 - 1)) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

Resultado: 384 encuestas

### Muestra Cantón Rumiñahui

Fórmula:

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

Aplicación de la fórmula;

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 37424}{(0,05^2 * (37424 - 1)) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

Resultado: 381 encuestas

Una vez aplicada la fórmula se realizó 384 encuestas en el Distrito metropolitano de Quito y 381 encuestas en el Cantón Rumiñahui, que da un total de 765 encuestas.

### Diseño del instrumento de investigación

El instrumento de investigación parte de la variable independiente “Marketing mix”, la misma que está dividida en producto, precio, plaza y promoción, las cuales corresponden a las dimensiones del estudio, las mismas constan de covariables, dando paso a la construcción del instrumento para levantar información.

### Matriz de operacionalización de variables

La matriz de variables nos permite conocer los principales objetivos a cumplir dentro de una investigación de campo, en la cual se detalla los objetivos específicos, con sus dimensiones y variables de estudio.



**Tabla 8***Matriz de operacionalización de variable*

<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>VARIABLE ESPECÍFICA</b>	<b>TIPO DE VARIABLE</b>	<b>ESCALA</b>	<b>PREGUNTA</b>	<b>OPCIÓN DE RESPUESTA</b>
Identificar la motivación del consumidor respecto a la preferencia por las tiendas de conveniencia en el DMQ y Cantón Rumiñahui	Analizar las características demográficas y geográficas de los consumidores que acuden a las tiendas de conveniencia	Perfil demográfico y geográfico	Edad	Nominal	¿Cuál es su edad?	15 - 24 25 - 34 35 - 44 45 - 54 55 - 64 65 - 74
			Género	Nominal	¿Cuál es su género?	Femenino Masculino LGBT
			Estado civil	Nominal	¿Cuál es su estado civil?	Soltero Casado Divorciado Unión libre Viudo
			Ocupación	Nominal	¿Cuál es su ocupación?	Negocio propio Empleado Público Empleado Privado Estudiante Jubilado Desempleado
			Grado instrucción	Nominal	¿Cuál es su grado de instrucción?	Primaria Secundaria Pregrado Postgrado sin estudios

Identificar la frecuencia de compra de los consumidores que visitan a las tiendas de conveniencia	Preguntas filtro	Ingresos	Nominal	¿Cuáles son sus ingresos?	Menos de \$400 de \$400 a \$600 de \$601 a \$800 de \$801 a \$1000 de \$1000 en adelante
		Sector	Nominal	¿Cuál es su sector de residencia?	Norte de Quito Centro de Quito Sur de Quito Valle de los Chillos Valle de Tumbaco Sangolquí San Rafael San pedro de Taboada
		Tienda frecuencia	Nominal	¿Cuál es la tienda de conveniencia que suele frecuentar?	Listo Oki Doki Móvil Deli Valle Smart Delivery Otro
		Horarios	Nominal	¿En qué horario suele acudir a las tiendas de conveniencia?	Mañana Mediodía Tarde Noche Madrugada A cualquier hora
		Frecuencia compra	Nominal	¿Con qué frecuencia acude a comprar a una tienda de conveniencia?	Al menos una vez por semana Varias veces a la semana Cada quince días Cada mes
	Producto		Nominal		Bebidas

Determinar si los elementos del marketing mix influyen en el comportamiento y proceso de decisión de compra de los consumidores	Compra productos		Cuando acude a las tiendas de conveniencia ¿Qué suele comprar?	Licores Cigarrillos Golosinas Comida rápida Abarrotes Productos de cuidado personal o limpieza Regalos varios Pago de servicios Frutas otro
	Preferencia compra	Nominal	En cuanto a la calidad de productos y/o servicios. Prefiere usted comprar en	Tienda de conveniencia Tienda de barrio Supermercado otro
	Valoración producto	Nominal	Cuando acude a las tiendas de conveniencia ¿Qué aspecto valora del producto?	Calidad Precio Marca Presentación
	Variedad productos	Ordinal	A las tiendas de conveniencia que acude encuentra el producto o servicio que busca	Nunca La mayoría de veces no A veces La mayoría de veces si Siempre
	Variedad marcas	Ordinal	Encuentra variedad de marcas en la tienda de conveniencia que acude	Nunca La mayoría de veces no A veces La mayoría de veces si Siempre
Precio	Preferencia precio	Ordinal		Nunca La mayoría de veces no

Promoción	Relación precio	Ordinal	¿Prefiere comprar en estas tiendas debido a sus precios bajos?	A veces La mayoría de veces si Siempre
			¿El precio ofrecido por la tienda guarda relación con la calidad del producto?	Nunca La mayoría de veces no A veces La mayoría de veces si Siempre
			¿Siente que los precios en estas tiendas varían con frecuencia?	Nunca La mayoría de veces no A veces La mayoría de veces si Siempre
	Ahorro	Ordinal	¿Cree que ahorra al comprar en estas tiendas con respecto a otros negocios de la zona?	Nunca La mayoría de veces no A veces La mayoría de veces si Siempre
	Medios promocionales	Nominal	¿Por qué medio se suele enterar de las promociones de la tienda?	Redes Sociales Página web Medios impresos Amigos o familiares En la misma tienda Ninguno otro
	promociones	Ordinal	¿Suele hacer uso de promociones de comida, licores o regalos?	Nunca La mayoría de veces no A veces La mayoría de veces si Siempre
		Ordinal		Nunca

	Visibilidad promociones		¿Hay una información visible de las promociones y precios dentro y fuera de estas tiendas?	La mayoría de veces no A veces La mayoría de veces si Siempre
Plaza	Lugar	Ordinal	A la tienda de conveniencia que acude frecuentemente se encuentra cerca de:	Residencia Trabajo Colegio Universidad
	Horarios extendido	Ordinal	¿Qué tan importante es para usted que exista horario de atención extendido en las tiendas de conveniencia?	No es importante Poco importante neutral Importante Muy importante
	organización	Ordinal	¿Qué tan importante es para usted que las tiendas de conveniencia a las que usted acude sean limpias, agradables y seguras?	No es importante Poco importante neutral Importante Muy importante
Decisión de compra	Métodos pago	Nominal	Cuando acude a comprar a una tienda de conveniencia ¿Cuál es su método de pago?	Efectivo Tarjeta de débito Tarjeta de crédito Otro
	Aplicaciones	Ordinal	¿En la tienda de conveniencia a la que asiste tiene una página web o aplicación donde pueda ofertar todos sus productos y servicios?	Si  No
	Servicio domicilio	Ordinal	¿En la tienda de conveniencia a la que acude tiene servicio a domicilio?	Si  No

Atención personal	Ordinal	¿Cómo valora usted la atención recibida por parte del personal de las tiendas de conveniencia?	Muy malo Malo Regular Bueno Muy bueno
Bioseguridad	Ordinal	¿Cómo considera la aplicación de normas de bioseguridad dentro de las tiendas de conveniencia?	Muy malo Malo Regular Bueno Muy bueno

## Capítulo IV: Análisis de datos

### Informe ejecutivo

Es importante detallar los resultados que se obtuvieron del levantamiento de información, en la cual se realizó encuestas a las personas que acuden a las tiendas de conveniencia, a continuación, se detallan los objetivos del estudio:

- Definir el perfil del consumidor que acude a comprar productos y/o servicios en las tiendas de conveniencia.
- Identificar cual es la frecuencia de compra y la tienda de conveniencia a la que más asiste el consumidor.
- Determinar cómo el marketing mix influye en el consumidor que acude a las tiendas de conveniencia.
- Conocer cómo influye la decisión de compra en el consumidor que acude a las tiendas de conveniencia.

### **Objetivo 1. Corresponde al perfil del consumidor en la compra de productos y/o servicios en una tienda de conveniencia.**

El perfil del consumidor que acude a las tiendas de conveniencia está encaminado a personas de un público medio, dentro del Cantón Rumiñahui los encuestados residen: Sangolquí 20,39%, San Rafael 17,78% y San Pedro de Taboada 11,63%, mientras que en el Distrito Metropolitano de Quito residen: Zona Sur 13,99%, Zona Centro 10,96%, Zona Norte 9,67%, Valle de los Chillos 8,89% y Tumbaco 6,67%, la distribución por edad se detalla de la siguiente manera: 15 - 24 años 29,54%, 25 - 34 años 24,97%, 35 - 54 años 19,74%, 45 - 54 años 15,56%, 55 - 64 años 5,36% y más de 65 años 4,84%.

En relación al género predominan las mujeres con 52,29%, lo hombres 46,14% y las personas que se consideran LGBT 1,57%, dentro del nivel de estudios terminados de los

encuestados es la secundaria con el 47,56% y pregrado 40,26%, mientras que los ingresos mensuales se ubican en el rango de \$400 a \$600 con 25,23% y \$601 a \$800 con el 24,58%, en la relación al estado civil de los usuarios encuestados el 46,27% son solteros, seguido del 32,29% que son casados.

### **Objetivo 2. Corresponde a la frecuencia de compra y las tiendas de conveniencia a las que más asiste el consumidor**

Del total de los encuestados el (25,75%) acuden a la tienda de conveniencia Oki Doki, el cual tiene puntos de venta en la zona norte del Distrito Metropolitano de Quito y Cantón Rumiñahui, seguido de (21,05%) que corresponde a Deli Valle que son tiendas de conveniencia que se encuentran ubicadas en el Cantón Rumiñahui, por otro lado el (40,52%) de las personas encuestadas realizan compras varias veces a la semana y el (23,66%) lo hace al menos una vez por semana, en lo que respecta al horario en que los consumidores asisten a estas tiendas el (26,80%) acude a cualquier hora, el (23,14%) corresponde a las personas que visitan en el horario de la tarde, mientras que el (18,95%) lo hace en el horario de la noche, es importante acotar que a pesar de que las tienda de conveniencia se diferencian de las tiendas de barrio y supermercados por sus horarios extendidos, la realidad es que solo algunas de estas tiendan cumplen dicho requerimiento.

### **Objetivo 3. Se relaciona con el marketing mix y la motivación de compra del consumidor**

El marketing mix que está influida por la necesidad que presenta en base al producto, precio, plaza y promoción, de esta manera se toma la decisión acorde los gustos y preferencias del consumidor.

El consumidor frecuenta las tiendas de conveniencia varias veces a la semana (40,53%), lo que más compra es comida rápida (20,26%), bebidas (18,82%), seguido de abarrotes (17,12%), los encuestados referente a la calidad de productos y/o servicios prefieren las tiendas de barrio (40,13%), mientras que el (29,67%) valora el precio del producto para adquirirlo, el



público encuestado (35,69%) siempre encuentra el producto y/o servicio que busca, de la misma manera el (42,09%) la mayoría de veces encuentra el producto con la marca que prefiere.

En lo que respecta al precio los encuestados acuden a las tiendas de conveniencia ya que la mayoría de veces encuentran precios bajos (35,42%), las personas que acuden a una de estas tiendas a veces (35,82%) les importa que el producto tenga relación con el precio, los consumidores a veces (35,69%) sienten que los precios varían y por tanto sienten en un (29,67%) que ahorran al comprar en las mismas.

Dentro de las promociones las personas encuestadas con el (29,54%) se enteran de las mismas dentro de la tienda, lo que quiere decir es que no se realiza la publicidad adecuada para que tenga impacto hacia el consumidor, es por eso que el (33,99%) del público encuestado solo a veces encuentra visibles las promociones, es importante mencionar que (32,55%) de las personas que asisten a una tienda de conveniencia la mayoría de veces hacen uso de los cupones o descuentos.

En relación a la plaza las personas encuestadas encuentran las tiendas de conveniencia cerca de sus residencias (47,97%) siendo esta casi la mitad, seguido del (28,37%) que se encuentran cerca de sus lugares de trabajo, por tanto, para el (35,95%) es muy importante que estas tiendas tengan horarios extendidos ya que esto es lo que les diferencia de otras, el (35,95%) de los consumidores consideran importante que estas tiendas sean limpias, seguras y agradables.

#### **Objetivo 4. Se relaciona con la decisión de compra del consumidor al momento de acudir a una tienda de conveniencia**

Una de las decisiones más importantes que tiene los consumidores a la hora de comprar es su método de pago, por tanto el (63,27%) de los encuestados prefiere pagar con efectivo, seguido del (23,27%) con tarjeta de crédito, esto se debe a que como se pudo apreciar anteriormente las personas que más acuden a una tienda de conveniencia son estudiantes y empleados públicos y privados, por otra parte el (64,18%) de los consumidores no tiene

conocimiento si a la tienda que asiste tenga una página web o una aplicación donde pueda ofertar sus productos y/o servicios, de la misma manera el (71,11%) desconoce si las tiendas tienen servicio a domicilio.

La atención recibida en una tienda de conveniencia según los encuestados es buena (40,65%), mientras que en el tema de normas de bioseguridad el (40,00%) de los consumidores afirma que es buena y que tiene confianza para ir a realizar sus compras.

### Informe de la variable

En el presente informe de la variable informe, se compila la información resumida que se obtuvo en las encuestas que se aplicaron a las personas que asisten a comprar en tienda de conveniencia.

**Tabla 9**

*Informe de la variable*

<b>Variab</b>	<b>Indicador</b>	<b>Síntesis</b>
Perfil del consumidor	Edad	La distribución por edad se detalla de la siguiente manera: 15 - 24 años 29,54%, 25 - 34 años 24,97%, 35 - 54 años 19,74%, 45 - 54 años 15,56%, 55 - 64 años 5,36% y más de 65 años 4,84%.
	Género	En relación al género predominan las mujeres con 52,29%, lo hombres 46,14% y las personas que se consideran LGBT 1,57%.
	Estado civil	Con respecto al estado civil de los usuarios encuestados el 46,27% son solteros, seguido del 32,29% que son casados.

	Ocupación	En cuanto a la ocupación el (31,76%) de los encuestados son empleados, seguido (30,33%) son estudiantes.
	Grado de instrucción	Dentro del nivel de estudios terminados de los encuestados es la secundaria con el 47,56% y pregrado 40,26%.
	Ingresos	En relación a los ingresos mensuales se ubican en el rango de \$400 a \$600 con 25,23% y \$601 a \$800 con el 24,58%.
	Sector residencia	Dentro del Cantón Rumiñahui los encuestados residen: Sangolquí 20,39%, San Rafael 17,78% y San Pedro de Taboada 11,63%, mientras que en el Distrito Metropolitano de Quito residen: Zona Sur 13,99%, Zona Centro 10,96%, Zona Norte 9,67%, Valle de los Chillos 8,89% y Tumbaco 6,67%.
Frecuencia de compra	Frecuencia tienda	Del total de los encuestados el (25,75%) acuden a la tienda de conveniencia Oki Doki, el cual tiene puntos de venta en la zona norte del Distrito Metropolitano de Quito y Cantón Rumiñahui, seguido de (21,05%) que corresponde a Deli Valle que son tiendas de conveniencia que se encuentran ubicadas en el Cantón Rumiñahui.

Productos y/o servicios	Horarios	En lo que respecta al horario en que los consumidores asisten a estas tiendas el (26,80%) acude a cualquier hora, el (23,14%) corresponde a las personas que visitan en el horario de la tarde, mientras que el (18,95%) lo hace en el horario de la noche.
	Frecuencia compra	Por otro lado, el (40,52%) de las personas encuestadas realizan compras varias veces a la semana y el (23,66%) lo hace al menos una vez por semana.
	Compra productos	En referencia a los productos que más compra el consumidor es comida rápida (20,26%), bebidas (18,82%), seguido de abarrotos (17,12%).
	Preferencia compra	Los encuestados referentes a la calidad de productos y/o servicios prefieren las tiendas de barrio (40,13%), seguido (37,65%) que le gusta acudir a las tiendas de conveniencia.
	Valoración producto	En relación al producto el (30,85%) de los encuestados valora la calidad del producto, el (29,67%) prefiere el precio, el (28,37%) corresponde a la marca del producto y el (11,11%) de los consumidores valoran la presentación.

	Variedad producto	Los consumidores que acuden a una tienda de conveniencia el (35,69%) siempre encuentra el producto y/o servicio que busca, mientras que con una mínima diferencia el (35,29%) la mayoría de veces si encuentra lo que busca, el (20,39%) a veces encuentra lo que busca, el (6,80%) la mayoría de veces no encuentran lo que buscan, por último, el (1,83%) nunca encuentra el producto y/o servicio que busca.
	Variedad marca	El (42,09%) la mayoría de veces encuentra el producto con la marca que prefiere, mientras el (31,24%) a veces encuentra la marca que le gusta.
Precio	Preferencia precio	Los encuestados acuden a las tiendas de conveniencia ya que la mayoría de veces encuentran precios bajos (35,42%), mientras que a veces (30,33%) creen que los precios son bajos.
	Relación precio	El total del público encuestado el (35,82%) siente que la calidad del producto tiene relación con el precio, por otro lado, el (31,11%) piensa que la mayoría de veces encuentra dicha relación.
	Variación precio	Del total de personas encuestadas el (35,69%) siente que a veces los precios varían, mientras

		el (22,88%) cree que la mayoría de veces no varía el precio de los productos.
	Ahorro	El (29,02%) de los consumidores piensan que a veces ahorra, seguido del (29,02%) cree que la mayoría de veces ahorra al comprar en una tienda de conveniencia.
Promoción	Medios promocionales	Las personas encuestadas con el (29,54%) se enteran de las mismas dentro de la tienda, por otra parte, el (23,14%) no tiene ninguna información acerca de las promociones lo que quiere decir es que no sé realiza la publicidad adecuada para que tenga impacto hacia el consumidor.
	Promociones	Es importante mencionar que (32,55%) de las personas que asisten a una tienda de conveniencia la mayoría de veces hacen uso de los cupones o descuentos.
	Visibilidad	Las personas encuestadas que asisten a las tiendas conveniencia el (33,99%) solo a veces encuentra visibles las promociones, mientras el (31,90%) la mayoría de veces encuentra información de las promociones.
Plaza	Lugar	Las personas encuestadas encuentran las tiendas de conveniencia cerca de sus residencias (47,97%) siendo esta casi la

		<p>mitad, seguido del (28,37%) que se encuentran cerca de sus lugares de trabajo.</p>
	Horarios extendidos	<p>Para el (35,95%) es muy importante que estas tiendas tengan horarios extendidos ya que esto es lo que les diferencia de otras.</p>
	Organización	<p>El (35.95%) de los consumidores consideran importante que estas tiendas sean limpias, seguras y agradables.</p>
Decisión de compra	Métodos de pago	<p>Una de las decisiones más importantes que tiene los consumidores a la hora de comprar es su método de pago, por tanto, el (63,27%) de los encuestados prefiere pagar con efectivo, seguido del (23,27%) con tarjeta de crédito, esto se debe a que como se pudo apreciar anteriormente las personas que más acuden a una tienda de conveniencia son estudiantes y empleados públicos y privados.</p>
	Aplicaciones	<p>El (64,18%) de los consumidores no tiene conocimiento si a la tienda que asiste tenga una página web o una aplicación donde pueda ofertar sus productos y/o servicios.</p>
	Servicio domicilio	<p>El (71,11%) desconoce si las tiendas tienen servicio a domicilio.</p>

---

Atención	La atención recibida en una tienda de conveniencia según los encuestados es buena (40,65%).
Normas bioseguridad	El tema de normas de bioseguridad el (40,00%) de los consumidores afirma que es buena y que tiene confianza para ir a realizar sus compras.

---



## **Capítulo V: Desarrollo de la propuesta**

### **Propuesta**

#### **Antecedentes**

En este capítulo presentaremos la propuesta que tiene por objetivo desarrollar y aprovechar las motivaciones que encontramos en el análisis de los resultados que arrojaron la aplicación de la encuesta, para que el cliente acuda a las tiendas de conveniencia.

Las variables que tomamos en cuenta para poder realizar el análisis son las 4P's:

- producto y/o servicio
- precio
- plaza
- promoción

Recordando el problema que presentamos en esta tesis y basaremos nuestras estrategias en mejorar la capacitación y atención del personal en las tiendas, estrategias para mejorar la comunicación de promociones, precios productos en forma virtual haciendo uso de aplicaciones o de redes sociales para dar a conocer más ampliamente sus beneficios. Además de tratar de implementar la venta a domicilio mucho más de productos estratégicos.

#### **Descripción de estrategias**

##### **Estrategias de capacitación a empleados**

#### **Problema**

- Falta de capacitación de los empleados

#### **Objetivo**

- Mejorar la atención que brindan los empleados a los clientes para mejorar la experiencia de compra

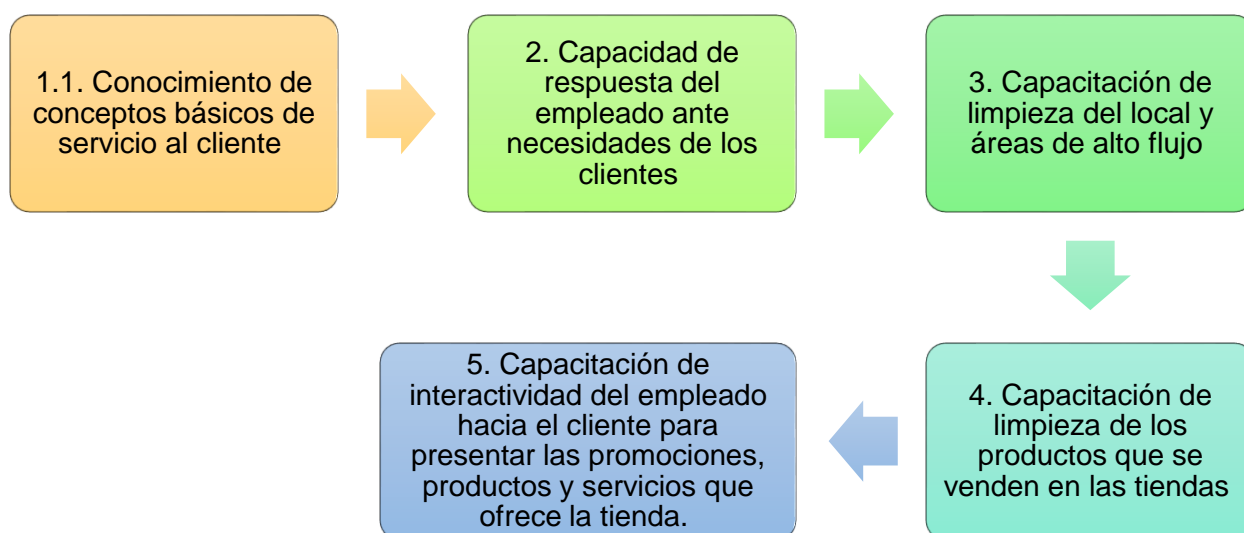
## Estrategia

- Capacitar a los empleados mensualmente, detallando temas específicos y trazando objetivos que los empleados puedan cumplir, además de recibir incentivos que no necesariamente son monetarios sino motivacionales.

Los temas principales para las capacitaciones pueden ser las siguientes:

### Figura 4

#### *Capacitación al personal*



Se puede capacitar cada tres meses ya que este periodo es adecuado para que los empleados puedan aplicar lo aprendido y si existe alguna deficiencia se pueda rectificar.

#### **Estrategias para la implementación de servicio a domicilio en las tiendas de conveniencia.**

### Problema

- Resistencia al cambio en la dinámica de las ventas hacia el campo digital y domicilio

**Objetivo**

- Prestar el servicio a domicilio en tienda de conveniencia que la empresa considere estratégicas

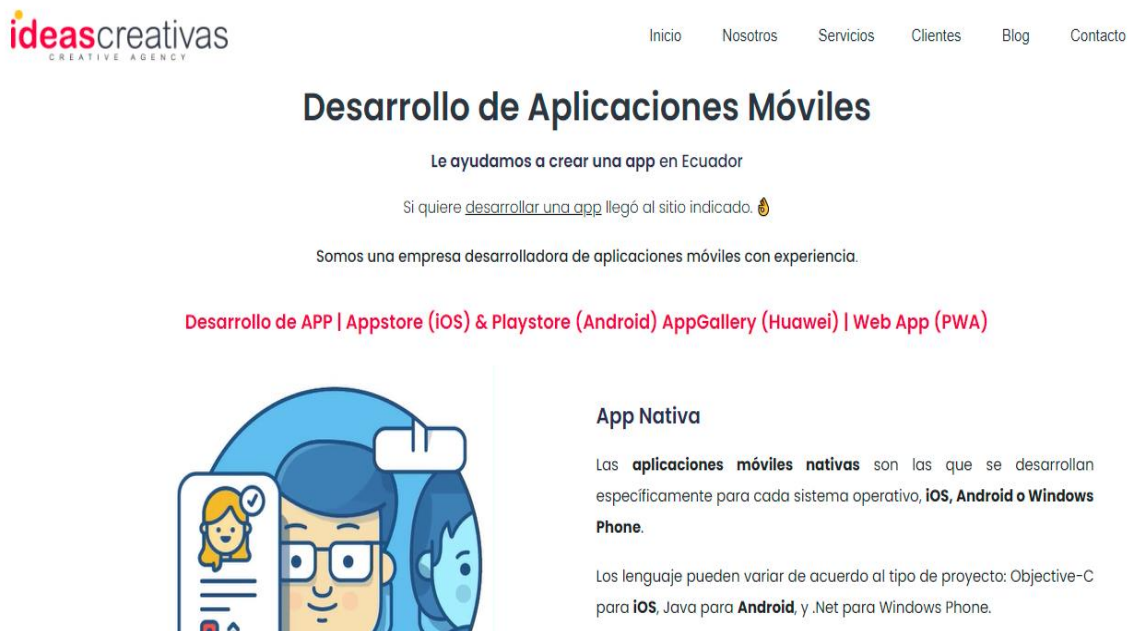
**Estrategia**

- Realizar la implementación de la plataforma digital para venta a domicilio. En un inicio se debería aplicar a tiendas específicas que se encuentren céntricas en lugares donde se pueda repartir a varios sectores además de ser una tienda donde se garantice el flujo constante del stock y se pueda vender y ofertar algo que si vaya a llegar al cliente.

La Agencia Ideas Creativas es una de las empresas que ayuda a realizar estas aplicaciones en Ecuador a las empresas que desean moverse al campo de lo digital también y empezar sus ventas por este medio, así mismo existen otras agencias que prestan este servicio depende del presupuesto que se quiera dar para esta inversión.

## Figura 5

### Desarrollo de aplicaciones móviles



ideascreativas  
CREATIVE AGENCY

Inicio Nosotros Servicios Clientes Blog Contacto

## Desarrollo de Aplicaciones Móviles

Le ayudamos a crear una app en Ecuador

Si quiere [desarrollar una app](#) llegó al sitio indicado. 📱

Somos una empresa desarrolladora de aplicaciones móviles con experiencia.

Desarrollo de APP | Appstore (iOS) & Playstore (Android) AppGallery (Huawei) | Web App (PWA)

### App Nativa

Las **aplicaciones móviles nativas** son las que se desarrollan específicamente para cada sistema operativo, **iOS, Android o Windows Phone**.

Los lenguaje pueden variar de acuerdo al tipo de proyecto: Objective-C para **iOS**, Java para **Android**, y .Net para Windows Phone.

Fuente: alfatec (2018)

## Estrategias para mejorar la comunicación promocional en las tiendas

### Problema

- Obsoletas estrategias de comunicación para captar los clientes

### Objetivo

- Mejorar la comunicación de los precios, promociones y servicios de la tienda

### Estrategias

- Para llegar a este objetivo se debe realizar una inversión en material promocional, donde podamos colocar más visibles los precios de los productos que tenemos, pero también hay que realizar esto para que sean más vistosas las promociones que se presenten en las tiendas; así el cliente podrá visualizar mejor y acceder a la compra, adicional que esto hace que los consumidores recuerden que en las tiendas pueden tener estos precios bajos y van a volver por seguir buscando esto.

## Figura 6

*Ejemplo de estanterías con promociones*



Fuente: alfatec (2018)

## Estrategias para implementar protocolos de bioseguridad

### Problema

- Deficiente uso de protocolos de bioseguridad

### Objetivo

- Implementar normas de bioseguridad tanto para el personal interno como para los clientes

### Estrategias

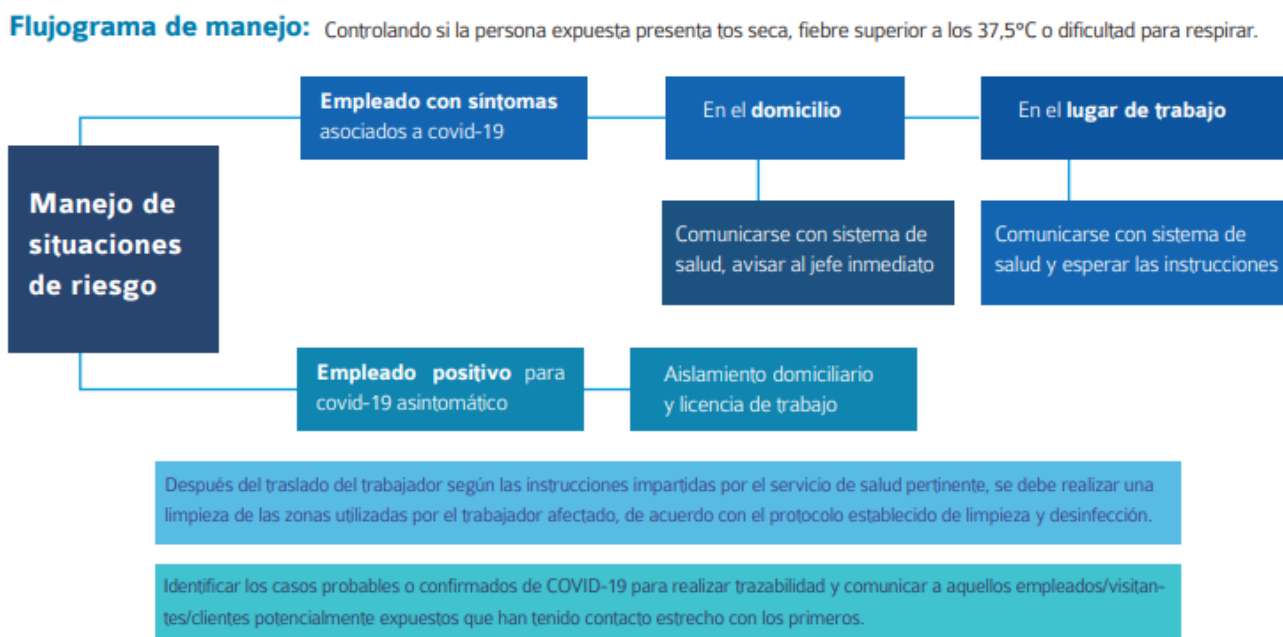
- Reorganizar las vitrinas y estantes para que exista más espacio y poder caminar con más libertad.
- Realizar varias veces al día protocolos de limpieza en las superficies y pisos de la tienda.
- Facilitar alcohol o gel desinfectante a los clientes cuando ingresen a realizar una compra.
- El personal debe desinfectar sus manos cada vez que realice una venta.
- Debe existir señalización dentro y fuera de las tiendas cuando ingrese un consumidor de esta manera sabrá que protocolos debe realizar.

- No se debe abrir ni consumir productos dentro de la tienda.
- Debe ser obligatorio tomar la temperatura, la distancia social de 1,5m y el uso de cubrebocas.

A continuación, se presenta un flujograma de manejo de situaciones de riesgo

### Figura 7

*Flujograma de manejo situaciones de riesgo*

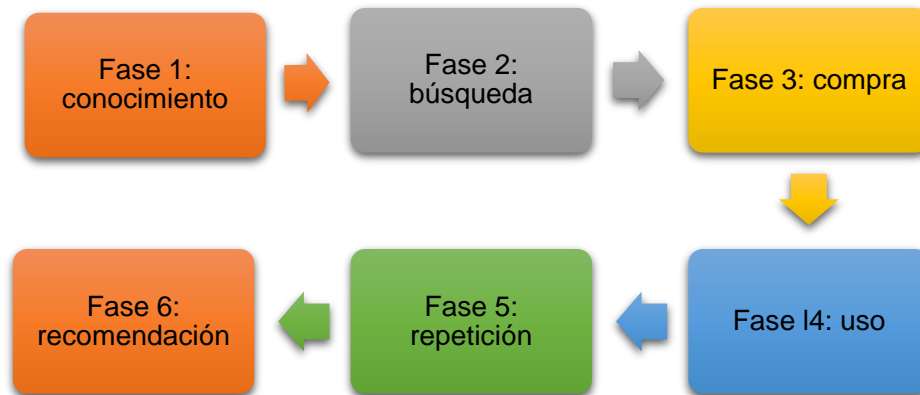


## Estrategias para fidelizar a los consumidores

### Fases de lealtad del cliente

**Figura 8**

*Fases de lealtad del cliente*



### Problema

- Los consumidores no se sienten identificados con la marca de la tienda de conveniencia a la que asisten

### Objetivo

- Mejorar la experiencia de compra y entrar en la mente del consumidor

### Estrategias

- Programa de fidelización en el cual por cada compra que realicen tendrán puntos, los cuales pueden ir acumulando y cambiarlos por premios o productos.
- Realizar interacciones constantes en redes sociales, crear publicaciones de promociones o descuentos para clientes fieles.
- Los consumidores puedan comunicar sus quejas y sugerencias en las páginas web y redes sociales y estas deben ser contestadas de manera personalizada y rápida.

## Capítulo VI: Conclusiones y recomendaciones

A continuación, se establece las siguientes conclusiones y recomendaciones que se obtuvieron de la presente investigación.

### Conclusiones

- De acuerdo al análisis realizado de cada uno de los elementos del marketing mix , se pudo comprobar la relación que existe con la variable decisión de compra, y así validar todas las hipótesis de la investigación, por tanto se concluye que sí existe una asociación positiva entre la variable independiente marketing mix y la variable dependiente decisión de compra, lo cual indica que los consumidores logran sentirse influenciados en su decisión cuando acuden a comprar a las tiendas de conveniencia.
- En lo que respecta al perfil del consumidor podemos concluir que lo consumidores que acuden a estas tiendas son personas de un nivel de ingresos medio y medio alto, desde los \$400 a \$800, siendo estos de un rango de 15 a 34 años que son estudiantes de universidad y trabajadores privados y públicos, por otra parte, las tiendas de conveniencia que más frecuentan son Oki Doki que se encuentran ubicados al norte de Quito y las tiendas Deli Valle ubicadas en el Cantón Rumiñahui.
- Es importante mencionar que de las cadenas de tiendas de conveniencia que existen, no todas tienen un horario de atención extendido, ya que lo que les diferencia a estas tiendas de las tiendas de barrio es su horario de apertura mayor a las 18 horas, y no todas cumplen con este requisito, de igual manera se pudo concluir que los consumidores prefieren comprar en las tiendas de barrio, ya que no todos tienen conocimiento de estas tiendas y los productos y/o servicios que oferta n.
- En base a los resultados podemos concluir que las personas que acuden a las tiendas de conveniencia no tienen el conocimiento si las mismas tienen una página web o aplicación donde puedan ofertar sus productos o servicios y sus promociones, por otro lado, también



desconocen si la tienda de conveniencia a la que acuden tiene servicio a domicilio para poder realizar sus compras sin tener que visitar la tienda.

### **Recomendaciones**

- En base a los resultados de la presente investigación es importante que las tiendas tomen medidas e implementen nuevas estrategias encaminadas al marketing mix, para poder lograr un estímulo en el consumidor con su decisión de compra y así alcanzar la fidelización.
- Al ser las tiendas de conveniencia para consumidores que tienen un nivel de ingreso medio y medio alto, se debe realizar estudios de mercado, expandir el nicho de mercado, implementar estrategias para fidelizar al cliente, que sienta que tiene una atención personalizada y no que es un cliente más, ya que la presencia de competidores es cada vez más fuerte dentro del Retail.
- Uno de los problemas dentro de las cadenas de tiendas de conveniencia es que no todos tienen claro que uno de los objetivos importantes de estas tiendas es que su horario de atención debe ser mayor a las 18 horas, pero muchas de estas tiendas tienen un horario de atención menor a las 12 horas, y por esa razón se confunden con tiendas de barrio, por tanto se necesita que los horarios de apertura sean más extensos que los consumidores puedan adquirir sus productos y/o servicios a cualquier hora y puedan ser atendidos.
- Es muy importante que las tiendas de conveniencia tengan un sitio web o aplicación para poder conocer el catálogo de productos que tienen, y de esta manera también se empieza a fidelizar a los consumidores porque así se puede tener conocimiento de las visitas que realiza o los productos y/o servicios que más le gusta, puede conocer las promociones y así hacer uso de las mismas, por otro lado hay muchos consumidores que aún tienen miedo de salir y contagiarse, es

por eso que el cliente debe tener conocimiento de que puede realizar sus compras y ser enviadas por servicio a domicilio para que tenga una mejor seguridad y confianza.


## Anexos

## Anexo A. Encuesta a expertos

ENCUESTA							
INSTRUCCIONES:							
El presente cuestionario tiene como objeto conocer su percepción acerca del análisis de la motivación del consumidor respecto a la preferencia por las tiendas de conveniencia . Se pide conteste y evalúe las siguientes preguntas y oraciones. Es importante señalar que todas sus respuestas serán confidenciales, siendo utilizadas solo para fines de investigación.							
CUESTIONARIO							
Dimensión	Preguntas	Representatividad	Comprensión	Interpretación	Claridad	Total	%
		1= Nada representativo, 2= Neutro, 3= Muy representativo	1= Incomprensible, 2= Neutro, 3= Se comprende claramente	1= Se puede interpretar de varias formas, 2= Neutro, 3= Tiene una única interpretación	1= Nada claro, 2= Neutro, 3= Conciso		
<b>Preguntas Filtro</b>	1.¿Cuál es la tienda de conveniencia que suele frecuentar?	3	3	1	3	10	83.33333333
	2. ¿En que horario suele acudir a las tiendas de conveniencia?	3	3	1	3	10	83.33333333
	3. ¿Con qué frecuencia acude a comprar a una tienda de conveniencia?	3	3	1	3	10	83.33333333
<b>Producto</b>	4. Cuando acude a las tiendas de conveniencia. ¿Qué suele comprar o consumir?	3	3	1	3	10	83.33333333
	5.En cuanto a la calidad de productos y/o servicios. Prefiere usted comprar en	3	3	1	3	10	83.33333333
	6. Cuando acude a las tiendas de conveniencia ¿Qué aspecto valora del producto?	3	3	1	3	10	83.33333333
	7. A las tiendas de conveniencia que acude encuentra el producto y/o servicio que busca	3	3	1	3	10	83.33333333
	8.Encuentra variedad de marcas en las tiendas de conveniencia que acude	3	3	1	3	10	83.33333333
<b>Precio</b>	9.¿Prefiere comprar en estas tiendas debido a sus precios bajos?	3	3	1	3	10	83.33333333
	10. ¿El precio ofrecido por la tienda guarda relación con la calidad del producto?	3	3	1	3	10	83.33333333
	11.¿Siente que los precios en estas tiendas varían con frecuencia?	3	3	1	3	10	83.33333333
	12.¿Cree que ahorra al comprar en estas tiendas con respecto a otros negocios de la zona?	3	3	1	3	10	83.33333333



ENCUESTA							
INSTRUCCIONES:							
El presente cuestionario tiene como objeto conocer su percepción acerca del análisis de la motivación del consumidor respecto a la preferencia por las tiendas de conveniencia . Se pide conteste y evalúe las siguientes preguntas y oraciones. Es importante señalar que todas sus respuestas serán confidenciales, siendo utilizadas solo para fines de investigación.							
CUESTIONARIO							
Dimensión	Preguntas	Representatividad	Comprensión	Interpretación	Claridad	Total	%
		1= Nada representativo, 2= Neutro, 3= Muy representativo	1= Incomprensible, 2= Neutro, 3= Se comprende claramente	1= Se puede interpretar de varias formas, 2= Neutro, 3= Tiene una única interpretación	1= Nada claro, 2= Neutro, 3= Conciso		
<b>Preguntas Filtro</b>	1.¿Cuál es la tienda de conveniencia que suele frecuentar?	3	3	3	3	12	100
	2. ¿En que horario suele acudir a las tiendas de conveniencia?	3	3	2	3	11	91.6666667
	3. ¿Con qué frecuencia acude a comprar a una tienda de conveniencia?	3	3	3	3	12	100
<b>Producto</b>	4. Cuando acude a las tiendas de conveniencia. ¿Qué suele comprar o consumir?	3	3	3	1	10	83.3333333
	5.En cuanto a la calidad de productos y/o servicios. Prefiere usted comprar en	3	2	3	3	11	91.6666667
	6. Cuando acude a las tiendas de conveniencia ¿Qué aspecto valora del producto?	3	3	3	3	12	100
	7. A las tiendas de conveniencia que acude encuentra el producto y/o servicio que busca	3	3	3	3	12	100
	8.Encuentra variedad de marcas en las tiendas de conveniencia que acude	3	3	3	3	12	100
<b>Precio</b>	9.¿Prefiere comprar en estas tiendas debido a sus precios bajos?	3	3	3	3	12	100
	10. ¿El precio ofrecido por la tienda guarda relación con la calidad del producto?	3	3	3	3	12	100
	11.¿Siente que los precios en estas tiendas varían con frecuencia?	3	3	3	3	12	100
	12.¿Cree que ahorra al comprar en estas tiendas con respecto a otros negocios de la zona?	3	3	1	3	10	83.3333333


<b>Promoción</b>	13. ¿Por qué medio se suele enterar de las promociones de la tienda?	3	3	1	3	10	83.3333333
	14. ¿Suele hacer uso de promociones de comida, licores o regalos?	3	3	1	3	10	83.3333333
	15. ¿Hay una información visible de las promociones y precios dentro de estas tiendas?	3	3	1	3	10	83.3333333
<b>Plaza</b>	16. A la tienda de conveniencia que acude frecuentemente se encuentra cerca	3	3	3	3	12	100
	17. Horarios de atención extendido	3	3	3	3	12	100
	18. Esta tienda es limpia, agradable y segura	3	3	3	3	12	100
<b>Decisión de compra</b>	19. Cuando acude a comprar a una tienda de conveniencia ¿Cuál es su método de pago?	3	3	3	3	12	100
	20. ¿En la tienda de conveniencia a la que asiste tiene una página web o aplicación donde pueda ofertar todos sus productos y servicios?	2	2	1	2	7	58.3333333
	21. ¿En la tienda de conveniencia a la que acude tiene servicio a domicilio?	3	3	3	3	12	100
	22. ¿Cómo valora usted la atención recibida por parte del personal de las tiendas de conveniencia?	3	3	3	3	12	100
	23. ¿Cómo considera la aplicación de normas de bioseguridad dentro de las tiendas de conveniencia?	3	3	3	3	12	100
	<b>Validado por</b>	<b>C.I.</b>			<b>Fecha</b>		
	<b>JHONY PAZMIÑO</b>	<b>1707992259</b>			<b>10/2/2021</b>		
	<b>Firma</b>	<b>Teléfono</b>			<b>e-mail</b>		
		999978768			<a href="mailto:jfpazmino1@espe.edu.ec">jfpazmino1@espe.edu.ec</a>		
LA ENCUESTA HA CONCLUIDO, GRACIAS POR SU COLABORACIÓN							

ENCUESTA							
INSTRUCCIONES:							
El presente cuestionario tiene como objeto conocer su percepción acerca del análisis de la motivación del consumidor respecto a la preferencia por las tiendas de conveniencia . Se pide conteste y evalúe las siguientes preguntas y oraciones. Es importante señalar que todas sus respuestas serán confidenciales, siendo utilizadas solo para fines de investigación.							
CUESTIONARIO							
Dimensión	Preguntas	Representatividad	Comprensión	Interpretación	Claridad	Total	%
		1= Nada representativo, 2= Neutro, 3= Muy representativo	1= Incomprensible, 2= Neutro, 3= Se comprende claramente	1= Se puede interpretar de varias formas, 2= Neutro, 3= Tiene una única interpretación	1= Nada claro, 2= Neutro, 3= Conciso		
<b>Preguntas Filtro</b>	1. ¿Cuál es la tienda de conveniencia que suele frecuentar?	3	3	3	3	12	100
	2. ¿En que horario suele acudir a las tiendas de conveniencia?	3	3	3	3	12	100
	3. ¿Con qué frecuencia acude a comprar a una tienda de conveniencia?	3	3	3	3	12	100
<b>Producto</b>	4. Cuando acude a las tiendas de conveniencia. ¿Qué suele comprar o consumir?	3	3	3	3	12	100
	5. En cuanto a la calidad de productos y/o servicios. Prefiere usted comprar en	3	3	3	3	12	100
	6. Cuando acude a las tiendas de conveniencia ¿Qué aspecto valora del producto?	3	3	3	3	12	100
	7. A las tiendas de conveniencia que acude encuentra el producto y/o servicio que busca	3	3	3	3	12	100
	8. Encuentra variedad de marcas en las tiendas de conveniencia que acude	3	3	3	3	12	100
<b>Precio</b>	9. ¿Prefiere comprar en estas tiendas debido a sus precios bajos?	3	3	3	3	12	100
	10. ¿El precio ofrecido por la tienda guarda relación con la calidad del producto?	3	3	3	3	12	100
	11. ¿Siente que los precios en estas tiendas varían con frecuencia?	3	3	3	3	12	100
	12. ¿Cree que ahorra al comprar en estas tiendas con respecto a otros negocios de la zona?	3	3	3	3	12	100
<b>Promoción</b>	13. ¿Por qué medio se suele enterar de las promociones de la tienda?	3	3	3	3	12	100
	14. ¿Suele hacer uso de promociones de comida, licores o regalos?	3	3	3	3	12	100
	15. ¿Hay una información visible de las promociones y precios dentro de estas tiendas?	3	3	3	3	12	100

<b>Plaza</b>	16. A la tienda de conveniencia que acude frecuentemente se encuentra cerca	3	3	3	3	12	100
	17. Horarios de atención extendido	3	3	3	3	12	100
	18. Esta tienda es limpia, agradable y segura	3	3	3	3	12	100
<b>Decisión de compra</b>	19. Cuando acude a comprar a una tienda de conveniencia ¿Cuál es su método de pago?	3	3	3	3	12	100
	20. ¿En la tienda de conveniencia a la que asiste tiene una página web o aplicación donde pueda ofertar todos sus productos y servicios?	3	3	3	3	12	100
	21. ¿En la tienda de conveniencia a la que acude tiene servicio a domicilio?	3	3	3	3	12	100
	22. ¿Cómo valora usted la atención recibida por parte del personal de las tiendas de conveniencia?	3	3	3	3	12	100
	23. ¿Cómo considera la aplicación de normas de bioseguridad dentro de las tiendas de conveniencia?	3	3	3	3	12	100
	<b>Validado por</b>	<b>C.I.</b>			<b>Fecha</b>		
	<b>Dra. Alexandra Atiencia Mgs.</b>	<b>1710352756</b>			<b>26/1/2021</b>		
	<b>Firma</b>	<b>Teléfono</b>			<b>e-mail</b>		
	Dra. Alexandra Atiencia Mgs.	987290580			<a href="mailto:aaatiencia@espe.edu.ec">aaatiencia@espe.edu.ec</a>		
LA ENCUESTA HA CONCLUIDO, GRACIAS POR SU COLABORACIÓN							



## Anexo B. Encuesta

																					
<b>Objetivo:</b> Identificar la motivación del consumidor respecto a la preferencia por las tiendas de conveniencia en el DMQ y Canton Rumiñahui																					
<b>Instrucciones:</b> Marque con una X donde usted considere adecuado, se solicita llenar el cuestionario en su totalidad con la mayor sinceridad posible																					
INFORMACION PERSONAL																					
<b>1. Edad</b>	<table border="0"> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>15 - 24</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>45 - 54</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>25 - 34</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>55 - 64</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>35 - 44</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>65 - 74</td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/>	15 - 24	<input type="checkbox"/>	45 - 54	<input type="checkbox"/>	25 - 34	<input type="checkbox"/>	55 - 64	<input type="checkbox"/>	35 - 44	<input type="checkbox"/>	65 - 74								
<input type="checkbox"/>	15 - 24	<input type="checkbox"/>	45 - 54																		
<input type="checkbox"/>	25 - 34	<input type="checkbox"/>	55 - 64																		
<input type="checkbox"/>	35 - 44	<input type="checkbox"/>	65 - 74																		
<b>2. Género</b>	<table border="0"> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Femenino</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Masculino</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>LQBT</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/>	Femenino	<input type="checkbox"/>	Masculino	<input type="checkbox"/>	LQBT														
<input type="checkbox"/>	Femenino	<input type="checkbox"/>	Masculino																		
<input type="checkbox"/>	LQBT																				
<b>3. Estado civil</b>	<table border="0"> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Soltero</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Unión libre</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Casado</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Viudo</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Divorciado</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/>	Soltero	<input type="checkbox"/>	Unión libre	<input type="checkbox"/>	Casado	<input type="checkbox"/>	Viudo	<input type="checkbox"/>	Divorciado										
<input type="checkbox"/>	Soltero	<input type="checkbox"/>	Unión libre																		
<input type="checkbox"/>	Casado	<input type="checkbox"/>	Viudo																		
<input type="checkbox"/>	Divorciado																				
<b>4. Ocupación</b>	<table border="0"> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Negocio propio</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Estudiante</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Empleado público</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Jubilado</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Empleado privado</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Desempleado</td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/>	Negocio propio	<input type="checkbox"/>	Estudiante	<input type="checkbox"/>	Empleado público	<input type="checkbox"/>	Jubilado	<input type="checkbox"/>	Empleado privado	<input type="checkbox"/>	Desempleado								
<input type="checkbox"/>	Negocio propio	<input type="checkbox"/>	Estudiante																		
<input type="checkbox"/>	Empleado público	<input type="checkbox"/>	Jubilado																		
<input type="checkbox"/>	Empleado privado	<input type="checkbox"/>	Desempleado																		
<b>5. Grado de instrucción</b>	<table border="0"> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Primaria</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>postgrado</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Secundaria</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>sin estudios</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Pregrado</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/>	Primaria	<input type="checkbox"/>	postgrado	<input type="checkbox"/>	Secundaria	<input type="checkbox"/>	sin estudios	<input type="checkbox"/>	Pregrado										
<input type="checkbox"/>	Primaria	<input type="checkbox"/>	postgrado																		
<input type="checkbox"/>	Secundaria	<input type="checkbox"/>	sin estudios																		
<input type="checkbox"/>	Pregrado																				
<b>6. Ingresos</b>	<table border="0"> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>menos de \$400</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>de \$601 a \$800</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>de \$400 a \$600</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>de \$801 a \$1000</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>de \$1000 en adelante</td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/>	menos de \$400	<input type="checkbox"/>	de \$601 a \$800	<input type="checkbox"/>	de \$400 a \$600	<input type="checkbox"/>	de \$801 a \$1000			<input type="checkbox"/>	de \$1000 en adelante								
<input type="checkbox"/>	menos de \$400	<input type="checkbox"/>	de \$601 a \$800																		
<input type="checkbox"/>	de \$400 a \$600	<input type="checkbox"/>	de \$801 a \$1000																		
		<input type="checkbox"/>	de \$1000 en adelante																		
<b>7. Sector de residencia</b>	<table border="0"> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>norte de Quito</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Sangolqui</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>sur de Quito</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>San Rafael</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>centro de Quito</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>San Pedro de Taboada</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>valle de los Chilllos</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Tumbaco</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/>	norte de Quito	<input type="checkbox"/>	Sangolqui	<input type="checkbox"/>	sur de Quito	<input type="checkbox"/>	San Rafael	<input type="checkbox"/>	centro de Quito	<input type="checkbox"/>	San Pedro de Taboada	<input type="checkbox"/>	valle de los Chilllos			<input type="checkbox"/>	Tumbaco		
<input type="checkbox"/>	norte de Quito	<input type="checkbox"/>	Sangolqui																		
<input type="checkbox"/>	sur de Quito	<input type="checkbox"/>	San Rafael																		
<input type="checkbox"/>	centro de Quito	<input type="checkbox"/>	San Pedro de Taboada																		
<input type="checkbox"/>	valle de los Chilllos																				
<input type="checkbox"/>	Tumbaco																				

### Preguntas filtro

Señale con una "X" en el lugar que corresponda

#### FILTROS ESPECIFICOS

8. ¿Cuál es la tienda de conveniencia que suele frecuentar?

<input type="checkbox"/>	Listo
<input type="checkbox"/>	Oki Doki
<input type="checkbox"/>	Movil
<input type="checkbox"/>	Deli Valle
<input type="checkbox"/>	Smart Delivery
<input type="checkbox"/>	Otro : _____

9. En que horario suele acudir a las tiendas de conveniencia

<input type="checkbox"/>	Mañana
<input type="checkbox"/>	Mediodia
<input type="checkbox"/>	Tarde
<input type="checkbox"/>	Noche
<input type="checkbox"/>	Madrugada
<input type="checkbox"/>	A cualquier hora

10. ¿Con qué frecuencia acude a comprar a una tienda de conveniencia?

<input type="checkbox"/>	Al menos una vez por semana
<input type="checkbox"/>	Varias veces a la semana
<input type="checkbox"/>	Cada quince días
<input type="checkbox"/>	Cada mes

#### PRODUCTO

11. Cuando acude a las tiendas de conveniencia. ¿Qué suele comprar o consumir?

<input type="checkbox"/>	Bebidas (aguas, gaseosas, energizantes, yogurts, jugos, etc.)
<input type="checkbox"/>	Licores
<input type="checkbox"/>	Cigarrillos
<input type="checkbox"/>	Golosinas (galletas, caramelos, snack, etc)
<input type="checkbox"/>	Comida rápida (hotdog, hamburguesas, cafes, nachos, empanadas, etc.)
<input type="checkbox"/>	Abarrotes (azucar, arroz, salsas, comidas para preparar, etc.)
<input type="checkbox"/>	Productos de cuidado personal o limpieza
<input type="checkbox"/>	Regalos varios (productos de bazar)
<input type="checkbox"/>	Pago de servicios
<input type="checkbox"/>	Frutas
<input type="checkbox"/>	Otro : _____

12. En cuanto a la calidad de productos y/o servicios. Prefiere usted comprar en

<input type="checkbox"/>	Tienda de conveniencia
<input type="checkbox"/>	Tienda de barrio
<input type="checkbox"/>	Supermercado
<input type="checkbox"/>	Otro : _____

13. Cuando acude a las tiendas de conveniencia ¿Qué aspecto valora del producto?

<input type="checkbox"/>	Calidad
<input type="checkbox"/>	Precio
<input type="checkbox"/>	Marca
<input type="checkbox"/>	Presentación

Razones	Nunca	La mayoría de veces no	A veces	La mayoría de veces si	Siempre
14. A las tiendas de conveniencia que acude encuentra el producto y/o servicio que					
15. Encuentra variedad de marcas en las tiendas de conveniencia que acude					

PRECIO					
Preguntas	Nunca	La mayoría de veces no	A veces	La mayoría de veces si	Siempre
16. ¿Prefiere comprar en estas tiendas debido a sus precios bajos?					
17. ¿El precio ofrecido por la tienda guarda relación con la calidad del producto?					
18. ¿Siente que los precios en estas tiendas varían con frecuencia?					
19. ¿Cree que ahorra al comprar en estas tiendas con respecto a otros negocios de la zona?					
PROMOCIÓN					
20. ¿Por qué medio se suele enterar de las promociones de la tienda?					
	<input type="checkbox"/>	Redes sociales			
	<input type="checkbox"/>	página web			
	<input type="checkbox"/>	Medios impresos			
	<input type="checkbox"/>	Amigos o familiares			
	<input type="checkbox"/>	En la misma tienda			
	<input type="checkbox"/>	Ninguno			
	<input type="checkbox"/>	Otro: _____			
Preguntas	Nunca	La mayoría de veces no	A veces	La mayoría de veces si	Siempre
21. ¿Suele hacer uso de promociones de comida, licores o regalos?					
22. ¿Hay una información visible de las promociones y precios dentro de estas tiendas?					
PLAZA					
23. A la tienda de conveniencia que acude frecuentemente se encuentra cerca de su:					
	<input type="checkbox"/>	Residencia			
	<input type="checkbox"/>	Trabajo			
	<input type="checkbox"/>	Colegio			
	<input type="checkbox"/>	Universidad			
<b>Indicaciones:</b> Ordene de mayor a menor en importancia, siendo 1 el menos importante y el 5 el más importante.					
RAZONES	1	2	3	4	5
24. Horarios de atención extendido					
25. Esta tienda es limpia, agradable y segura					

## DECISION DE COMPRA

26. Cuando acude a comprar a una tienda de conveniencia ¿Cuál es su método de pago?

<input type="checkbox"/>	Efectivo
<input type="checkbox"/>	Tarjeta de débito
<input type="checkbox"/>	Tarjeta de crédito
Otro:	_____

27. ¿En la tienda de conveniencia a la que asiste tiene una página web o aplicación donde pueda ofertar todos sus productos y servicios?

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

28. ¿En la tienda de conveniencia a la que acude tiene servicio a domicilio?

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

Preguntas	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
29. ¿Cómo valora usted la atención recibida por parte del personal de las tiendas de conveniencia?					
30. ¿Cómo considera la aplicación de normas de bioseguridad dentro de las tiendas de conveniencia?					

**Muchas gracias por su colaboración**

## Anexo C. Resultados univariados

### Resultados de la investigación

Para determinar los resultados de la investigación se realizará el análisis univariado y bivariado.

### Análisis univariado

#### ¿Cuál es su edad?

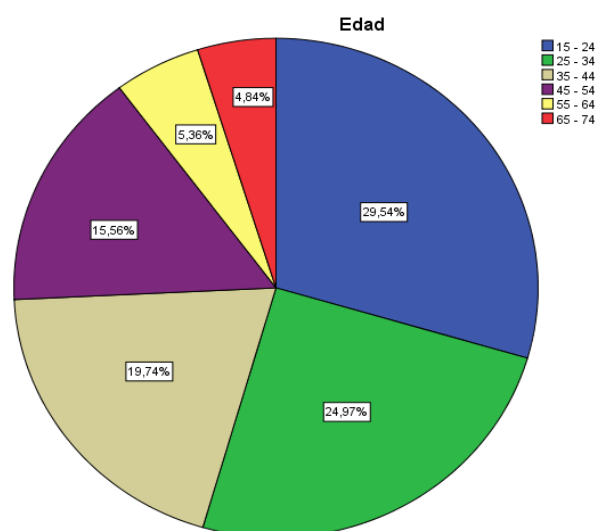
**Tabla 10**

*Edad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
15 – 24	226	29,5	29,5	29,5
25 – 34	191	25,0	25,0	54,5
35 – 44	151	19,7	19,7	74,2
45 – 54	119	15,6	15,6	89,8
55 – 64	41	5,4	5,4	95,2
65 - 74	37	4,8	4,8	100,0
Total	765	100,0	100,0	

**Figura 9**

*Edad*



## Análisis

De los 765 encuestados, se puede evidenciar que el 29,54% que contestaron la encuesta fueron los jóvenes que corresponde a la edad de entre los 15 a 24 años y un porcentaje menor que corresponde al rango de 65 a 74 años con el 4,89% de la muestra analizada.

### ¿Cuál es su género?

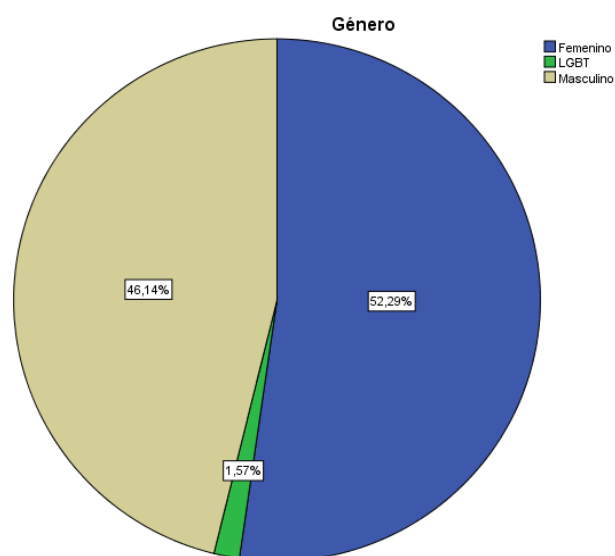
**Tabla 11**

*Género*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	400	52,3	52,3	52,3
LGBTI	12	1,6	1,6	53,9
Masculino	353	46,1	46,1	100,0
Total	765	100,0	100,0	

**Figura 10**

*Género*



## Análisis

En el gráfico se puede evidenciar que el 52,29% de los encuestados corresponde al femenino, el 46,14% al masculino y 1,57% a las personas que se consideran LGBT, esto indica que se ha pretendido dar una muestra casi por igualdad.

### ¿Cuál es su estado civil?

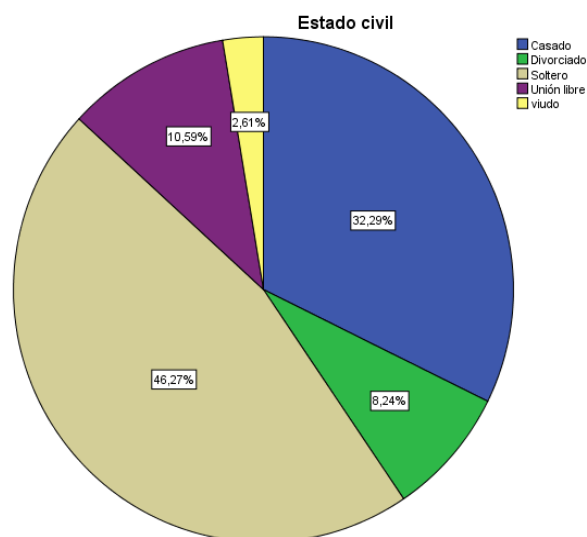
**Tabla 12**

*Estado civil*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casado	247	32,3	32,3	32,3
Divorciado	63	8,2	8,2	40,5
Soltero	354	46,3	46,3	86,8
Unión libre	81	10,6	10,6	97,4
Viudo	20	2,6	2,6	100,0
Total	765	100,0	100,0	

**Figura 11**

*Estado civil*



## Análisis

Del total encuestados que visitan tiendas de conveniencia el 46,27% son personas solteras, seguido del 32,29% siendo personas casadas, de esta manera podemos darnos cuenta que las personas divorciadas, viudas y de unión libre no frecuentan mucho las tiendas de conveniencia.

### ¿Cuál es su ocupación?

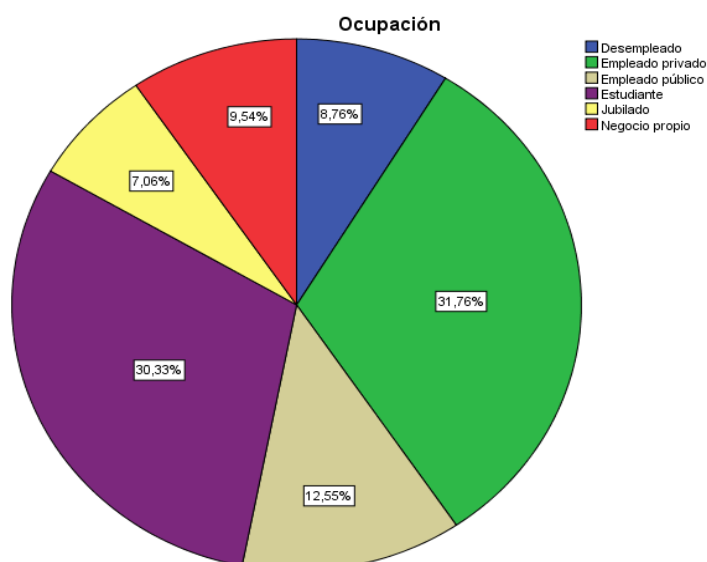
**Tabla 13**

*Ocupación*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desempleado	67	8,8	8,8	8,8
Empleado privado	243	31,8	31,8	40,5
Empleado público	96	12,5	12,5	53,1
Estudiante	232	30,3	30,3	83,4
Jubilado	54	7,1	7,1	90,5
Negocio propio	73	9,5	9,5	100,0
Total	765	100,0	100,0	

**Figura 8**

*Ocupación*





## Análisis

Se puede evidenciar que del total de encuestados que visitan las tiendas de conveniencias el 31,76% son empleados privados, por su parte el 30,33% son estudiantes y el 12,55% corresponde a empleados públicos.

### ¿Cuál es su grado de instrucción?

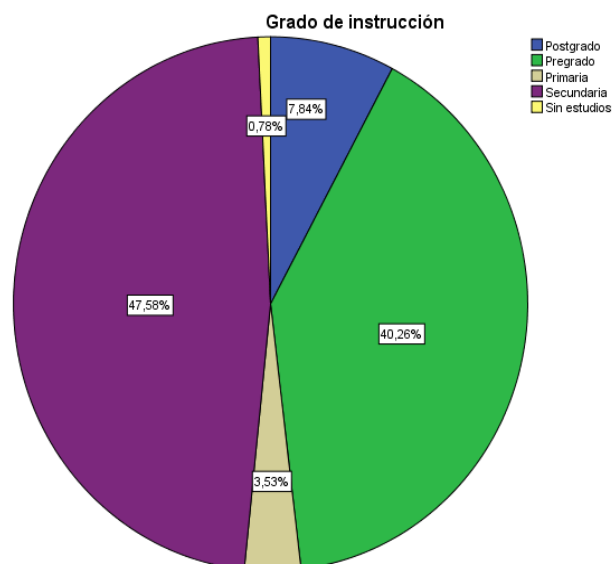
**Tabla 14**

*Grado de instrucción*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Postgrado	60	7,8	7,8	7,8
Pregrado	308	40,3	40,3	48,1
Primaria	27	3,5	3,5	51,6
Secundaria	364	47,6	47,6	99,2
Sin estudios	6	,8	,8	100,0
Total	765	100,0	100,0	

**Figura 12**

*Grado de instrucción*



## Análisis

Se puede determinar que el 47,58% de las personas encuestadas cuenta con estudios secundarios, seguido del 40,26% que cuenta con estudios de pregrado y tan solo el 0,78% no cuenta con estudios, de esta manera podemos conocer las características socioculturales de la muestra seleccionada.

## ¿Cuáles son sus ingresos?

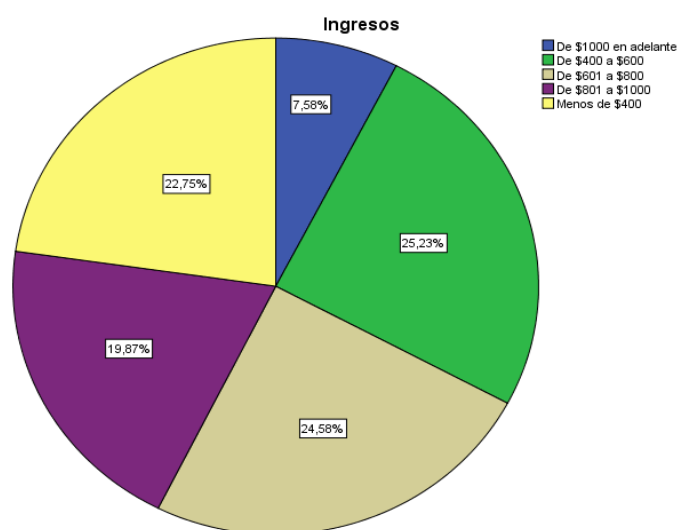
**Tabla 15**

*Ingresos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De \$1000 en adelante	58	7,6	7,6	7,6
De \$400 a \$600	193	25,2	25,2	32,8
De \$601 a \$800	188	24,6	24,6	57,4
De \$801 a \$1000	152	19,9	19,9	77,3
Menos de \$400	174	22,7	22,7	100,0
Total	765	100,0	100,0	

**Figura 13**

*Ingresos*



## Análisis

El gráfico muestra que, del total de la muestra seleccionada, el 25,33% son personas que sus ingresos se encuentran entre \$400 a \$600, seguido de ingresos entre \$601 a \$800 y el 22,7% corresponde a ingresos menores a \$400.

## ¿Cuál es su sector de residencia?

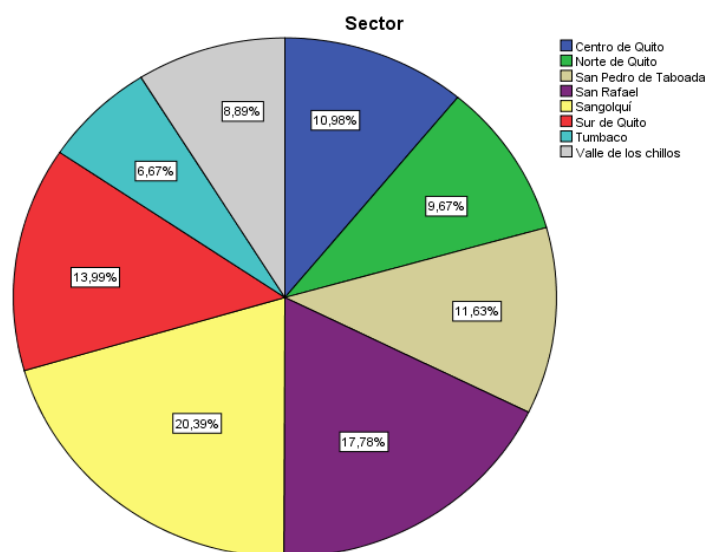
**Tabla 16**

*Sector de residencia*

Sector	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Centro de Quito	84	11,0	11,0	11,0
Norte de Quito	74	9,7	9,7	20,7
San Pedro de Taboada	89	11,6	11,6	32,3
San Rafael	136	17,8	17,8	50,1
Sangolquí	156	20,4	20,4	70,5
Sur de Quito	107	14,0	14,0	84,4
Tumbaco	51	6,7	6,7	91,1
Valle de los chillos	68	8,9	8,9	100,0
Total	765	100,0	100,0	

**Figura 14**

*Sector de residencia*



## Análisis

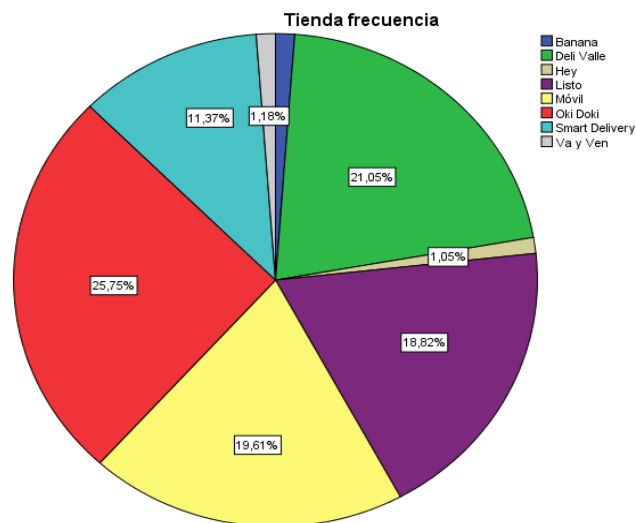
En el gráfico se puede apreciar que del total de encuestados que acuden a una tienda de conveniencia en el Cantón Rumiñahui, el 20,39% se encuentra en Sangolquí, seguido de San Rafael con 20,39% y el 11,63% se encuentra en San Pedro de Taboada, mientras que, en el DMQ, el 13,99% corresponde a el sur de Quito, el 10,98% al centro de Quito y el 10,98% el norte de Quito.

### ¿Cuál es la tienda de conveniencia que suele frecuentar?

**Tabla 17**

*Tienda de conveniencia que frecuenta*

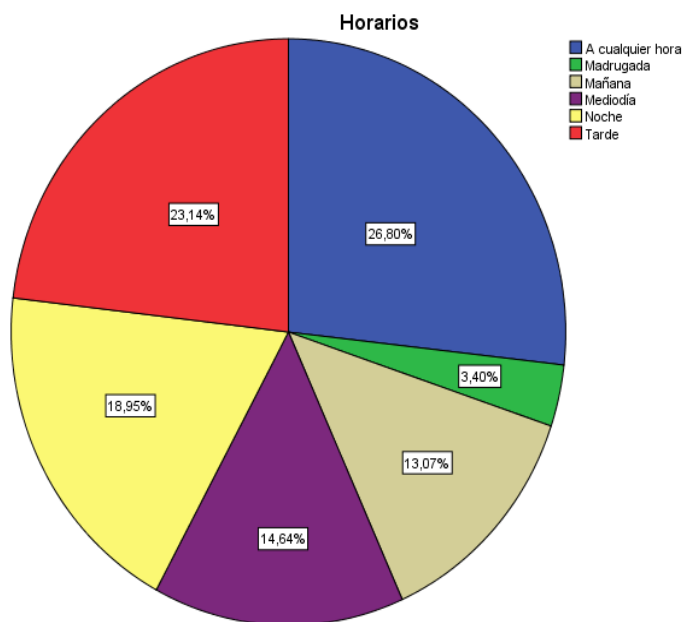
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Banana	9	1,2	1,2	1,2
Deli Valle	161	21,0	21,0	22,2
Hey	8	1,0	1,0	23,3
Listo	144	18,8	18,8	42,1
Móvil	150	19,6	19,6	61,7
Oki Doki	197	25,8	25,8	87,5
Smart Delivery	87	11,4	11,4	98,8
Va y Ven	9	1,2	1,2	100,0
Total	765	100,0	100,0	

**Figura 15***Tienda de conveniencia que frecuenta***Análisis**

Del total de encuestas realizadas en el DMQ y el Cantón Rumiñahui, el 25,75% ha acudido a comprar en las tiendas de conveniencia Oki Doki, seguido del 21,05% que corresponde a Deli Valle, el 19,61% que acude a comprar a las tiendas de conveniencia Móvil, el 18,82% corresponde a Listo y el 11,37% corresponde a Smart Delivery.

**¿En qué horario suele acudir a las tiendas de conveniencia?****Tabla 18***Horarios*

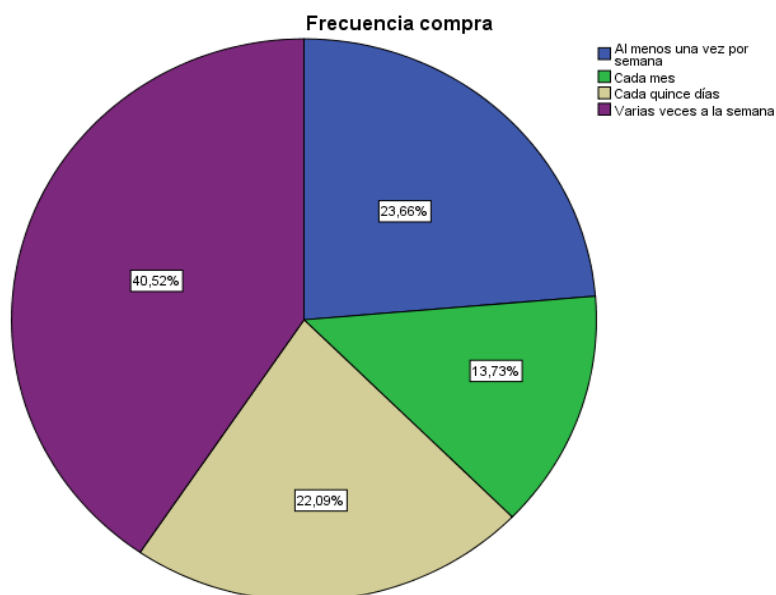
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A cualquier hora	205	26,8	26,8	26,8
Madrugada	26	3,4	3,4	30,2
Mañana	100	13,1	13,1	43,3
Mediodía	112	14,6	14,6	57,9
Noche	145	19,0	19,0	76,9
Tarde	177	23,1	23,1	100,0
Total	765	100,0	100,0	

**Figura 16***Horarios***Análisis**

Se puede observar en la gráfica que los horarios en que los consumidores acuden a las tiendas de conveniencia, el 26,80% no tiene un horario definido por tanto acude a cualquier hora, el 23,14% acuden en las horas de la tarde, el 18,95% lo hace en el horario de la noche, el 14,64% al mediodía, el 13,07% acude en la mañana y por último el 3,40% lo hace a la madrugada.

**¿Con qué frecuencia acude a comprar a una tienda de conveniencia?****Tabla 19***Frecuencia de compra*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Al menos una vez por semana	181	23,7	23,7	23,7
Cada mes	105	13,7	13,7	37,4
Cada quince días	169	22,1	22,1	59,5
Varias veces a la semana	310	40,5	40,5	100,0
Total	765	100,0	100,0	

**Figura 17***Frecuencia de compra***Análisis**

De acuerdo con las encuestas se determinó que el 40,52% de los consumidores, frecuentan varias veces a la semana las tiendas de conveniencia, el 23,66% al menos una vez a la semana frecuenta las tiendas de conveniencia, seguido del 22,09% que acude a una tienda de conveniencia cada quince días y por último el 13,73% que acude a una tienda de conveniencia cada mes.

## ¿Qué suele comprar o consumir cuando acude a una tienda de conveniencia?

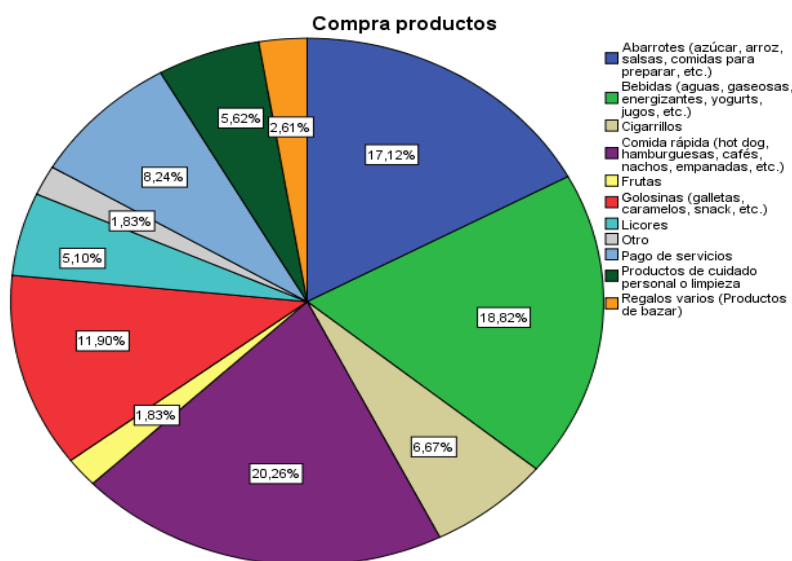
**Tabla 20**

*Compra productos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Abarrotes (azúcar, arroz, salsas, comidas para preparar, etc.)	131	17,1	17,1	17,1
Bebidas (aguas, gaseosas, energizantes, yogurts, jugos, etc.)	144	18,8	18,8	35,9
Cigarrillos	51	6,7	6,7	42,6
Comida rápida (hot dog, hamburguesas, cafés, nachos, empanadas, etc.)	155	20,3	20,3	62,9
Frutas	14	1,8	1,8	64,7
Golosinas (galletas, caramelos, snack, etc.)	91	11,9	11,9	76,6
Licores	39	5,1	5,1	81,7
Otro	14	1,8	1,8	83,5
Pago de servicios	63	8,2	8,2	91,8
Productos de cuidado personal o limpieza	43	5,6	5,6	97,4
Regalos varios (Productos de bazar)	20	2,6	2,6	100,0
<b>Total</b>	<b>765</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Figura 18**

*Compra productos*





## Análisis

De acuerdo al estudio realizado se puede evidenciar en el gráfico que el 20,26% de los consumidores acude a comprar comida rápida, el 18,82% compra bebidas, el 17,12% compra abarrotes y el 11,90% acude a comprar golosinas.

### ¿En cuanto a calidad de productos y/o servicios prefiere comprar en?

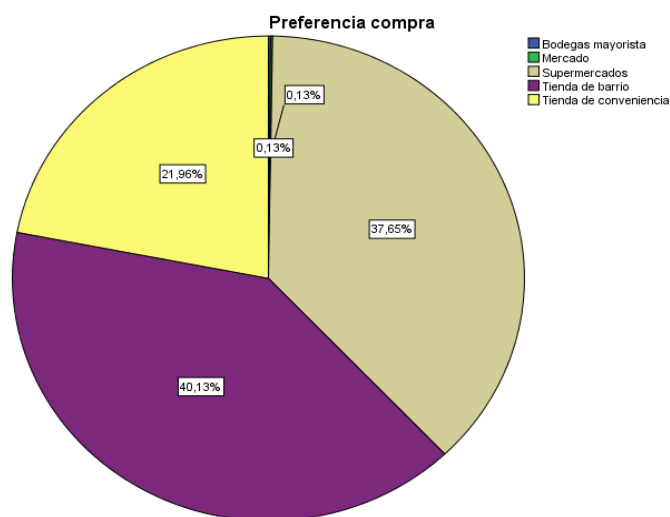
**Tabla 21**

*Preferencia de compra*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bodegas mayorista	1	,1	,1	,1
Mercado	1	,1	,1	,3
Santa María	1	,1	,1	,4
Supermercados	287	37,5	37,5	37,9
Tienda de barrio	307	40,1	40,1	78,0
Tienda de conveniencia	168	22,0	22,0	100,0
Total	765	100,0	100,0	

**Figura 19**

*Preferencia de compra*



## Análisis

De acuerdo con la calidad del producto y/o servicio el 40,13% de los encuestados indicó que prefiere comprar a una tienda de barrio, el 37,65% le gusta ir a supermercados y 21,96% acude a las tiendas de conveniencia.

### ¿Qué valora del producto cuando acude a las tiendas de conveniencia?

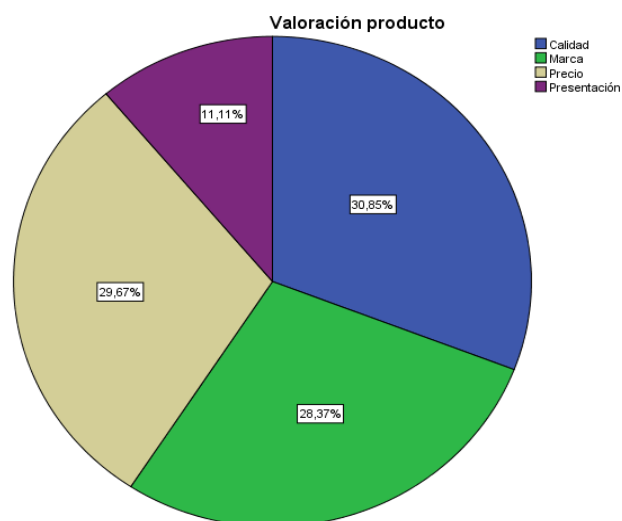
**Tabla 22**

*Valoración de producto*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Calidad	236	30,8	30,8	30,8
Marca	217	28,4	28,4	59,2
Precio	227	29,7	29,7	88,9
Presentación	85	11,1	11,1	100,0
Total	765	100,0	100,0	

**Figura 20**

*Valoración de producto*



## Análisis

En el gráfico se puede apreciar que el 30,85% de los encuestados valora la calidad del producto, el 29,67% prefiere el precio, el 28,37% corresponde a la marca del producto y el 11,11% de los consumidores valoran la presentación.

## ¿A la tienda de conveniencia que acude encuentra el producto y/o servicio que busca.?

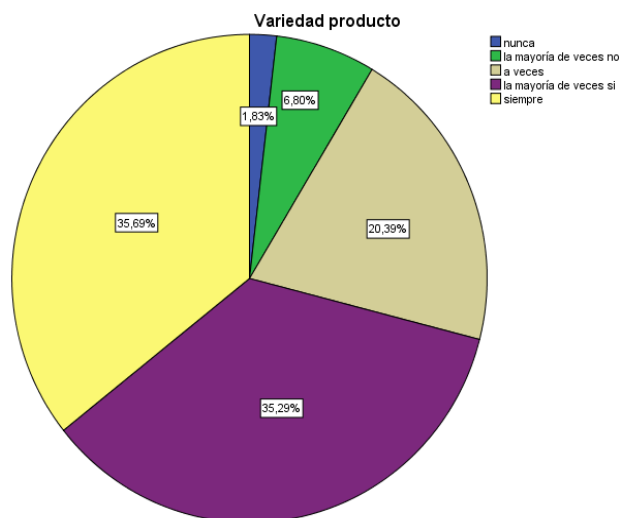
**Tabla 23**

*Variedad producto*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
nunca	14	1,8	1,8	1,8
la mayoría de veces no	52	6,8	6,8	8,6
a veces	156	20,4	20,4	29,0
la mayoría de veces si	270	35,3	35,3	64,3
siempre	273	35,7	35,7	100,0
Total	765	100,0	100,0	

**Figura 21**

*Variedad producto*



### Análisis

Se puede observar en el gráfico que los consumidores que acuden a una tienda de conveniencia el 35,69% siempre encuentra el producto y/o servicio que busca, mientras que con una mínima diferencia el 35,29% la mayoría de veces si encuentra lo que busca, el 20,39% a veces encuentra lo que busca, el 6,80% la mayoría de veces no encuentran lo que buscan, por último, el 1,83% nunca encuentra el producto y/o servicio que busca.

## Encuentra variedad de marcas en las tiendas de conveniencia que acude.

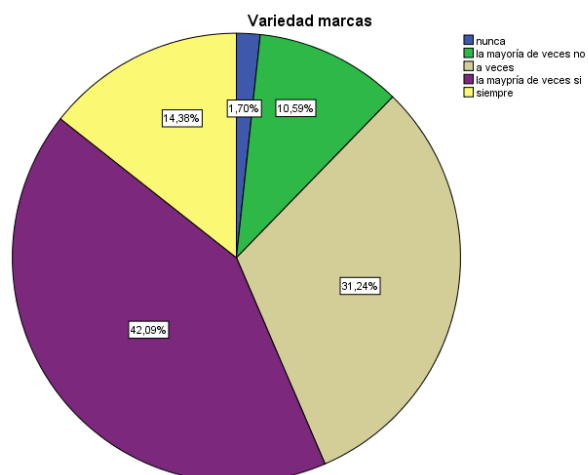
**Tabla 24**

*Variedad marcas*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
nunca	13	1,7	1,7	1,7
la mayoría de veces no	81	10,6	10,6	12,3
a veces	239	31,2	31,2	43,5
la mayoría de veces si	322	42,1	42,1	85,6
siempre	110	14,4	14,4	100,0
Total	765	100,0	100,0	

**Figura 22**

*Variedad marcas*



### Análisis

El total de los encuestados refleja que, la mayoría de veces sí acude a las tiendas por variedad de marcas en un 42,09%, y que tan solo el 1,7% de las personas manifestaron que esta característica no les influye para que ellos acudan a comprar a estas tiendas.

## ¿Prefiere comprar en estas tiendas debido a sus precios bajos?

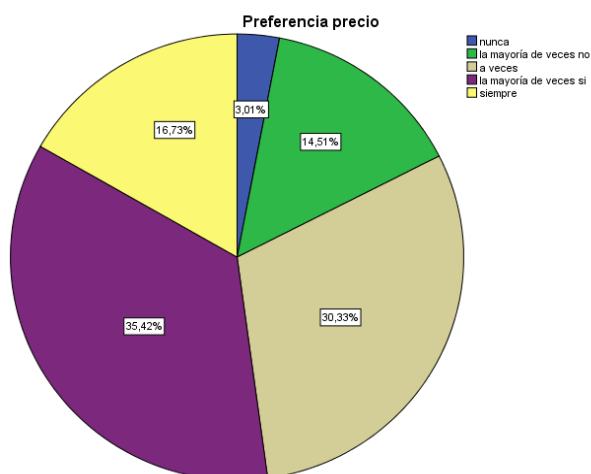
**Tabla 25**

*Preferencia precio*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
nunca	23	3,0	3,0	3,0
la mayoría de veces no	111	14,5	14,5	17,5
a veces	232	30,3	30,3	47,8
la mayoría de veces si	271	35,4	35,4	83,3
siempre	128	16,7	16,7	100,0
Total	765	100,0	100,0	

**Figura 23**

*Preferencia precio*



### Análisis

Para el 35,42% de las personas encuestadas la mayoría de veces acuden a las tiendas de conveniencia porque sus precios son bajos, mientras que tan solo un 3,01% no considera esta característica importante o relevante para acudir a estos lugares.

## ¿El precio ofrecido por las tiendas guarda relación con la calidad del producto?

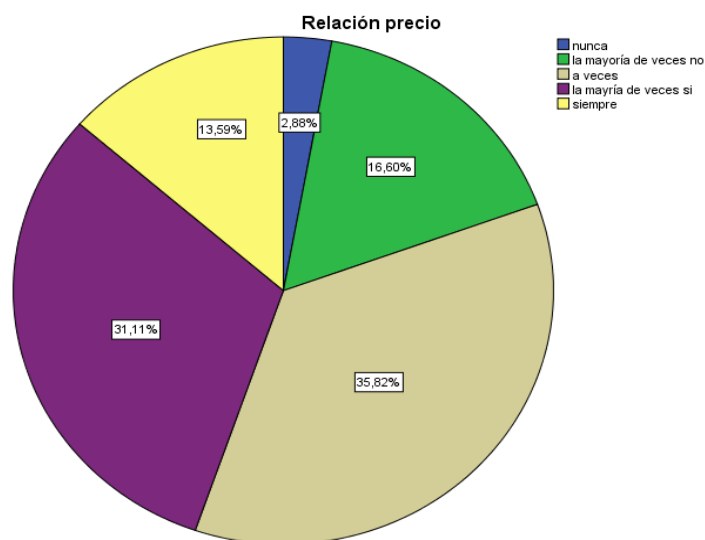
**Tabla 26**

*Relación precio*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
nunca	22	2,9	2,9	2,9
la mayoría de veces no	127	16,6	16,6	19,5
a veces	274	35,8	35,8	55,3
la mayoría de veces si	238	31,1	31,1	86,4
siempre	104	13,6	13,6	100,0
Total	765	100,0	100,0	

**Figura 24**

*Relación precio*



### Análisis

Del total de encuestados considera un 35,82% que a veces si guarda relación el precio con la calidad del producto, mientras que sólo un 2,88% de estas personas difiere que esta relación nunca se da.

## ¿Siente que los precios en estas tiendas varían con frecuencia?

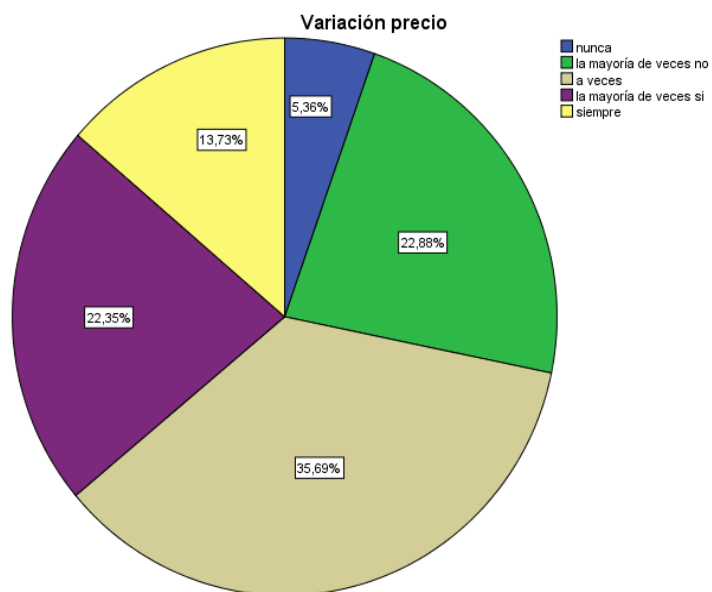
**Tabla 27**

*Variación precio*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
nunca	41	5,4	5,4	5,4
la mayoría de veces no	175	22,9	22,9	28,2
a veces	273	35,7	35,7	63,9
la mayoría de veces si	171	22,4	22,4	86,3
siempre	105	13,7	13,7	100,0
Total	765	100,0	100,0	

**Figura 25**

*Variación precio*



### Análisis

Referente a esta pregunta con un 35,69% los encuestados dieron a conocer que a veces si varían los precios, pero hay que recordar que puede haber precios que bajan y esto se da cuando se realizan promociones y ahí se ve la variación. Ahora bien, para tan solo un 5,35% nunca han notado que se dé esta situación.

## ¿Cree que ahorra al comprar en estas tiendas con respecto a otros negocios de la zona?

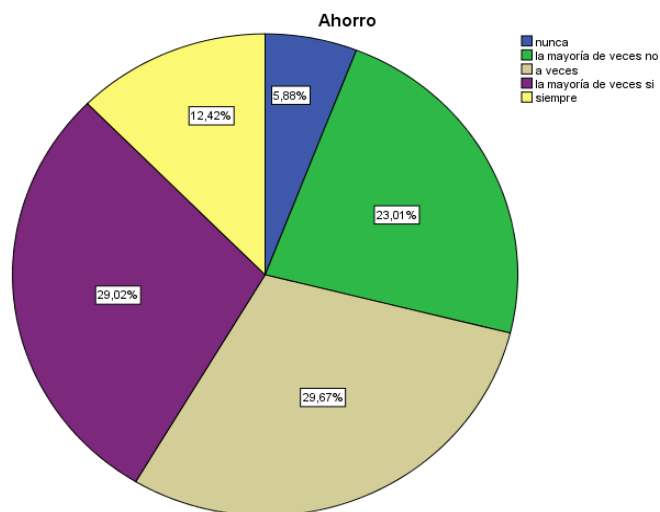
**Tabla 28**

*Ahorro*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
nunca	45	5,9	5,9	5,9
la mayoría de veces no	176	23,0	23,0	28,9
a veces	227	29,7	29,7	58,6
la mayoría de veces si	222	29,0	29,0	87,6
siempre	95	12,4	12,4	100,0
Total	765	100,0	100,0	

**Figura 26**

*Ahorro*



### Análisis

Respecto a esta pregunta el 29,67% de los encuestados consideran que a veces si tiene un ahorro al comprar en estas tiendas de conveniencia respecto a otras similares, mientras que un porcentaje de 5,88% opina que nunca ahorra al ir a estos lugares.



## ¿Por qué medio se suele enterar de las promociones de las tiendas de conveniencia?

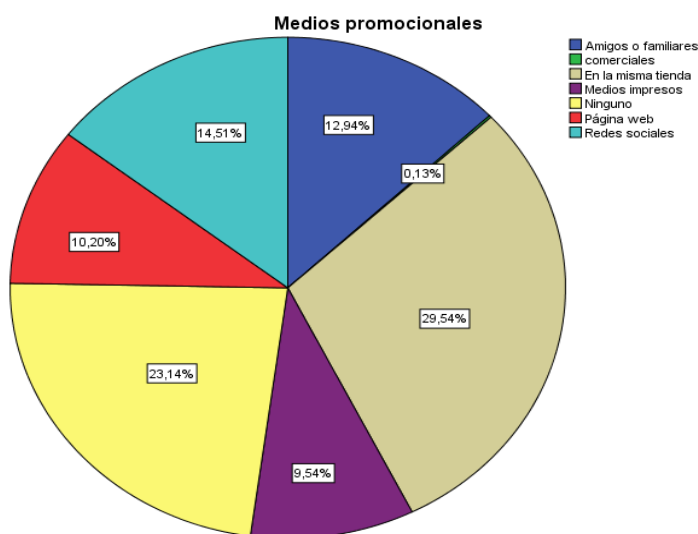
**Tabla 29**

*Medios promocionales*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Amigos o familiares	99	12,9	12,9	12,9
Comerciales	1	,1	,1	13,1
En la misma tienda	226	29,5	29,5	42,6
Medios impresos	73	9,5	9,5	52,2
Ninguno	177	23,1	23,1	75,3
Página web	78	10,2	10,2	85,5
Redes sociales	111	14,5	14,5	100,0
Total	765	100,0	100,0	

**Figura 27**

*Medios promocionales*



### Análisis

En cuanto a esta pregunta el 29,54% de las personas encuestadas expresa que se suele enterar de las promociones existentes en la tienda cuando acude a las instalaciones por medio de este porcentaje vemos que, si es necesario el aplicar páginas interactivas con los clientes donde se pueda informar de los beneficios, promociones, etc.

## ¿Suele hacer uso de promociones que se encuentran en la tienda de conveniencia?

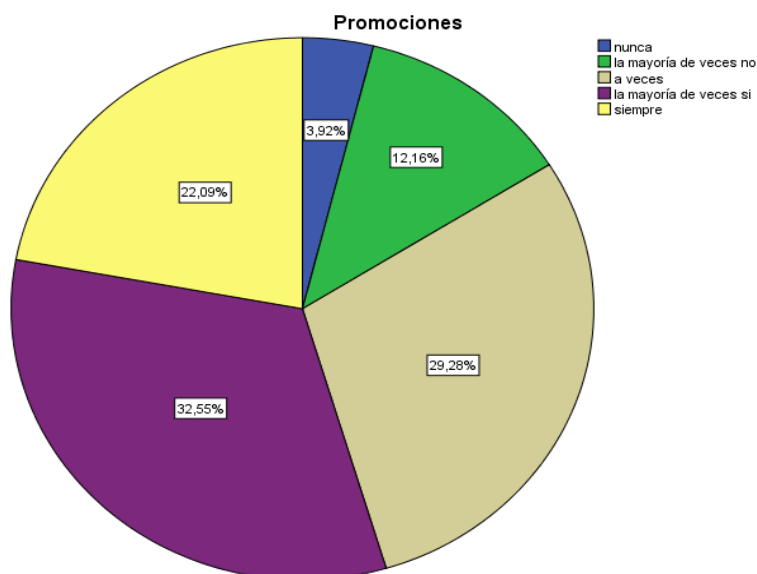
**Tabla 30**

*Promociones*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
nunca	30	3,9	3,9	3,9
la mayoría de veces no	93	12,2	12,2	16,1
a veces	224	29,3	29,3	45,4
la mayoría de veces si	249	32,5	32,5	77,9
siempre	169	22,1	22,1	100,0
Total	765	100,0	100,0	

**Figura 28**

*Promociones*



### Análisis

Las personas que la mayoría de veces hacen uso de las promociones que se encuentran vigentes en las tiendas es un 32,55% del total de encuestados, y tan solo un 3,92% nunca ha hecho uso de ninguna promoción.

## ¿Existe información visible de las promociones y precios dentro de las tiendas de conveniencia?

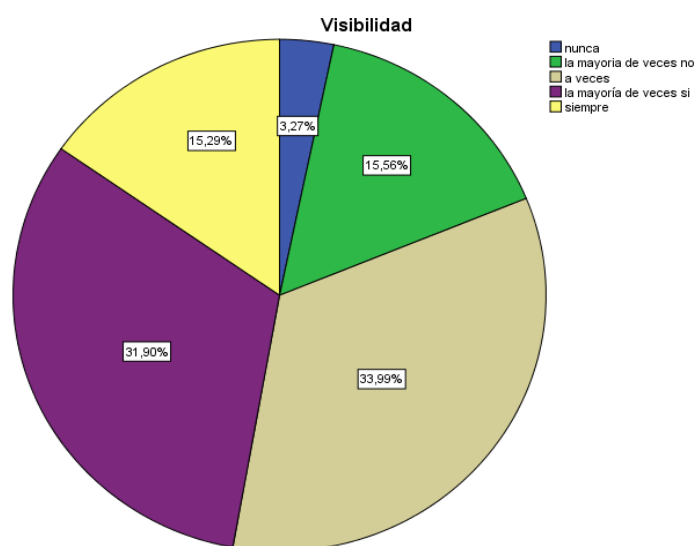
**Tabla 31**

*Visibilidad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	25	3,3	3,3	3,3
la mayoría de veces no	119	15,6	15,6	18,8
a veces	260	34,0	34,0	52,8
la mayoría de veces si	244	31,9	31,9	84,7
Siempre	117	15,3	15,3	100,0
Total	765	100,0	100,0	

**Figura 29**

*Visibilidad*



### Análisis

Los resultados reflejados con un 33,99% indican que a veces los encuestados encuentran visibles las promociones y precios en las tiendas de conveniencias con este inconveniente se pierde ventas y además que los clientes no visualizan esta información tan importante y que los atrae.

### A la tienda de conveniencia que acude frecuentemente se encuentra cerca de su:

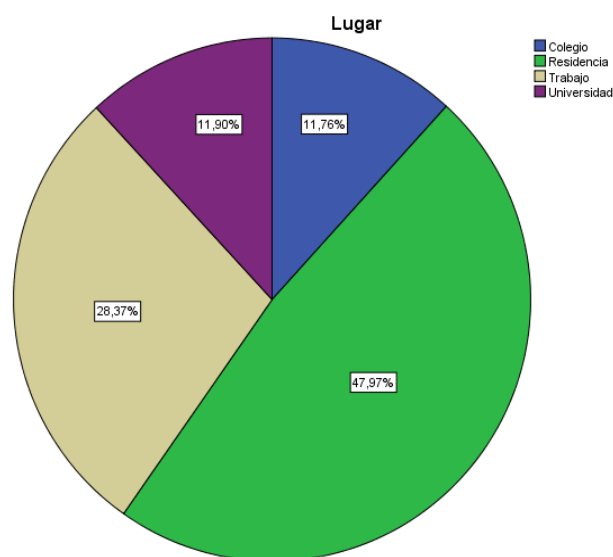
**Tabla 32**

*Lugar*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Colegio	90	11,8	11,8	11,8
Residencia	367	48,0	48,0	59,7
Trabajo	217	28,4	28,4	88,1
Universidad	91	11,9	11,9	100,0
Total	765	100,0	100,0	

**Figura 30**

*Lugar*



### Análisis

Del total de encuestados, manifestó el 47,97% que acude a estas tiendas de conveniencia es porque están cerca de su domicilio, y el menor porcentaje de 11,76 visita y conoce de estos lugares porque están cerca del colegio considerando que esto en muchos de los casos ya no pasa debido a la nueva realidad que vivimos con las clases online.

## ¿Qué tan importante es que existan horarios de atención extendidos en las tiendas de conveniencia?

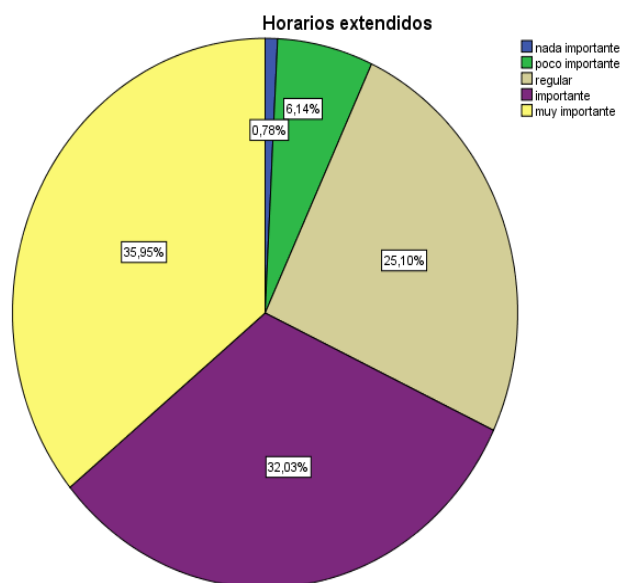
**Tabla 33**

*Horarios extendidos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
nada importante	6	,8	,8	,8
poco importante	47	6,1	6,1	6,9
regular	192	25,1	25,1	32,0
importante	245	32,0	32,0	64,1
muy importante	275	35,9	35,9	100,0
Total	765	100,0	100,0	

**Figura 31**

*Horarios extendidos*



### Análisis

Los encuestados mencionaron en un 35,95% que para ellos es muy importante que los horarios de estas tiendas sean extendidos considerando que la promesa de estos lugares es que tiene un horario de atención 24 horas, mientras que tan solo un 0,78% no consideran esto como nada importante.

**¿Qué tan importante es que a la tienda de conveniencia que asiste sea limpia, agradable y segura?**

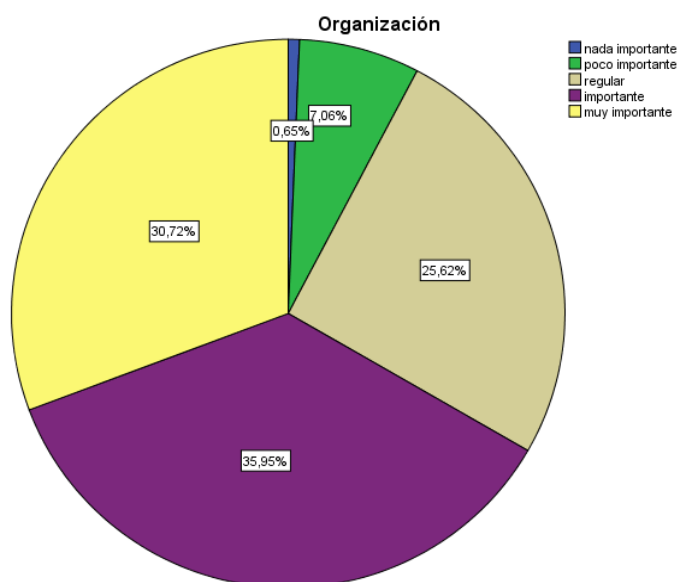
**Tabla 34**

*Organización*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
nada importante	5	,7	,7	,7
poco importante	54	7,1	7,1	7,7
regular	196	25,6	25,6	33,3
importante	275	35,9	35,9	69,3
muy importante	235	30,7	30,7	100,0
Total	765	100,0	100,0	

**Figura 32**

*Organización*



### Análisis

Para esta pregunta los resultados reflejan que en un 35,95% consideran que es importante que la tienda se encuentre limpia, agradable y segura mucho más considerando que los protocolos para visitar tiendas en su mayoría por lo menos se encuentra desinfección de la persona que entra y guarda distancia dentro del establecimiento.

## ¿Cuál es su método de pago cuando acude a comprar a una tienda de conveniencia?

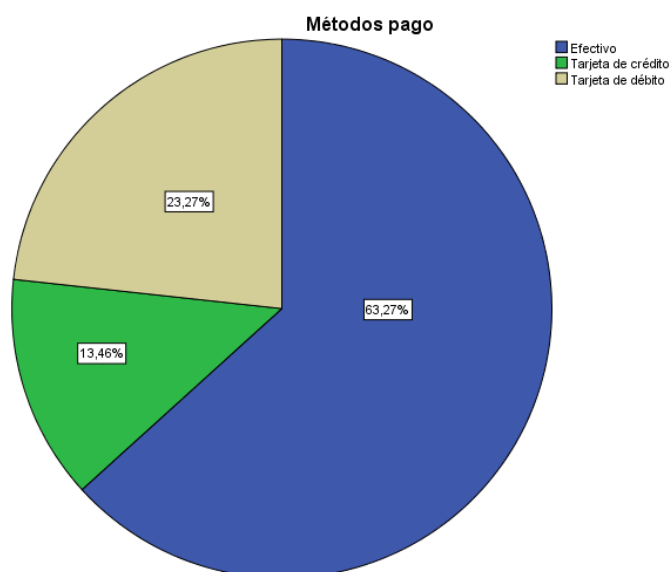
**Tabla 35**

*Método de pago*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Efectivo	484	63,3	63,3	63,3
Tarjeta de crédito	103	13,5	13,5	76,7
Tarjeta de débito	178	23,3	23,3	100,0
Total	765	100,0	100,0	

**Figura 33**

Métodos de pago



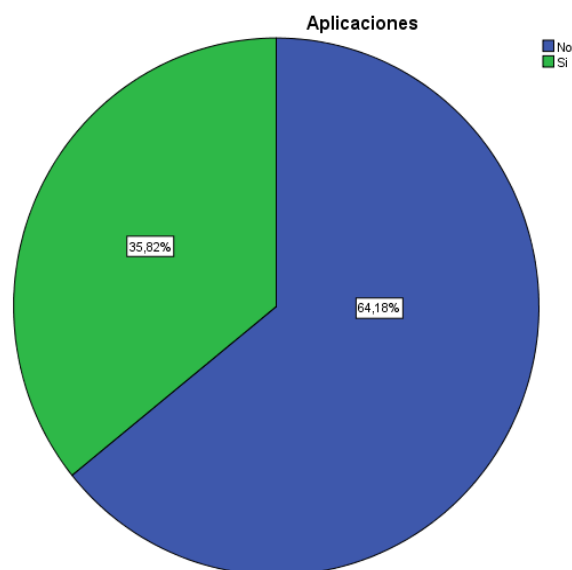
### Análisis

Del total de encuestados un 63,27% realiza su método de pago mediante dinero en efectivo, considerando que estas tiendas tienen en su mayoría la facilidad de realizar sus pagos también con tarjetas de crédito y débito que son las otras opciones que sí usan los clientes pero en menor preferencia.

**¿A la tienda de conveniencia a la que asiste tiene una página web o aplicación móvil donde pueda ofertar todos sus productos o servicios?**

**Tabla 36***Aplicaciones*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	491	64,2	64,2	64,2
Si	274	35,8	35,8	100,0
Total	765	100,0	100,0	

**Figura 34***Aplicaciones***Análisis**

De las personas encuestadas el 54,18% indicó que de estas tiendas que visitan no tiene ninguna página web donde se pueda conocer sus productos, promociones, servicios y toda la información que cualquier otra tienda debe tener para brindar una mejor experiencia a los clientes.



### ¿A la tienda de conveniencia a la que acude tiene servicio a domicilio?

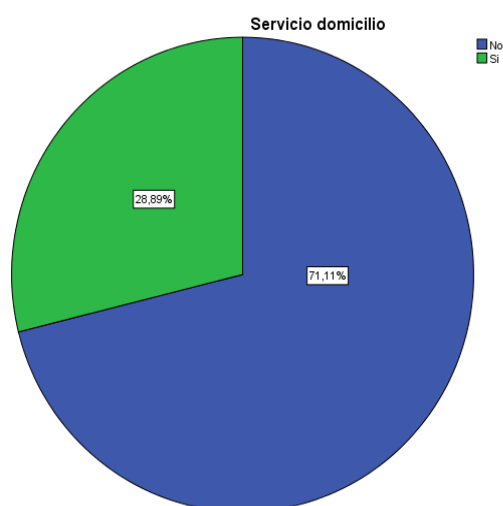
**Tabla 37**

*Servicio a domicilio*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	544	71,1	71,1	71,1
Si	221	28,9	28,9	100,0
Total	765	100,0	100,0	

**Figura 35**

*Servicio a domicilio*



### Análisis

Con un 71,11% de los encuestados mencionaron que las tiendas de conveniencia en las que compran no tienen el servicio a domicilio y esta característica es una de las que en esta época se está usando mucho por los compradores.

**¿Cómo valora usted la atención recibida por parte del personal de las tiendas de conveniencia?**

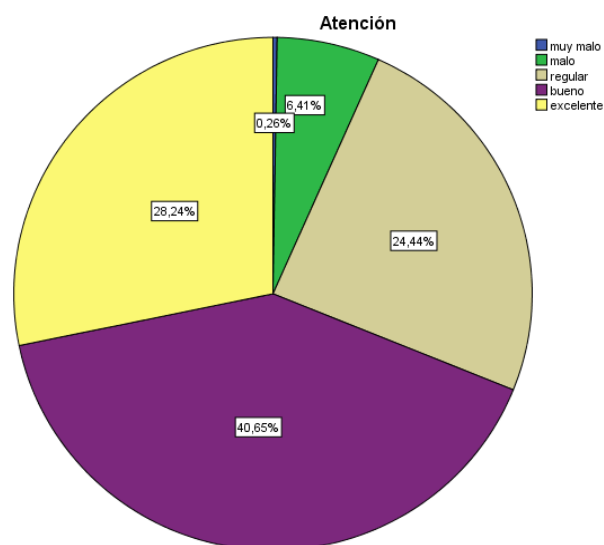
**Tabla 38**

*Atención*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
muy malo	2	,3	,3	,3
Malo	49	6,4	6,4	6,7
regular	187	24,4	24,4	31,1
bueno	311	40,7	40,7	71,8
excelente	216	28,2	28,2	100,0
Total	765	100,0	100,0	

**Figura 36**

*Atención*



**Análisis**

En cuanto a esta pregunta los encuestados consideran en un 40,65% que la atención que es brindada por los empleados en las tiendas es buena, y tan solo un 0,26% considera que es muy mala.

## ¿Cómo considera la aplicación de normas de bioseguridad dentro de las tiendas de conveniencia?

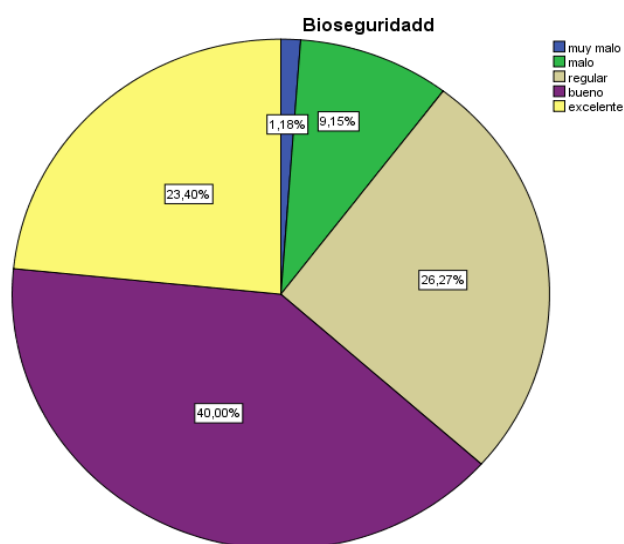
**Tabla 39**

*Normas de bioseguridad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
muy malo	9	1,2	1,2	1,2
malo	70	9,2	9,2	10,3
regular	201	26,3	26,3	36,6
bueno	306	40,0	40,0	76,6
excelente	179	23,4	23,4	100,0
Total	765	100,0	100,0	

**Figura 37**

*Normas de bioseguridad*



### Análisis

De las personas encuestadas un 40% considera que las normas de bioseguridad aplicadas en las tiendas de conveniencia son buenas a pesar de esta característica debería ser excelente por la seguridad de los clientes y de los empleados que laboran en estos lugares.

## Anexo D. Análisis descriptivo bivariado

Prueba de hipótesis

### Hipótesis 1

**Ho:** El producto y/o servicio no influye de manera significativa en la motivación del consumidor, en su preferencia por las tiendas de conveniencia.

**H1:** El producto y/o servicio influye de manera significativa en la motivación del consumidor, en su preferencia por las tiendas de conveniencia.

**Tabla 40**

*Tabla cruzada compra de productos y atención*

			Atención					Total
			muy malo	malo	regular	bueno	excelente	
Compra productos	Abarrotes (azúcar, arroz, salsas, comidas para preparar, etc.)	Recuento	0	8	42	50	31	131
		Recuento esperado	,3	8,4	32,0	53,3	37,0	131,0
		% del total	0,0%	1,0%	5,5%	6,5%	4,1%	17,1%
	Bebidas (aguas, gaseosas, energizantes, yogurts, jugos, etc.)	Recuento	0	10	29	67	38	144
		Recuento esperado	,4	9,2	35,2	58,5	40,7	144,0
		% del total	0,0%	1,3%	3,8%	8,8%	5,0%	18,8%
	Cigarrillos	Recuento	0	4	17	22	8	51
		Recuento esperado	,1	3,3	12,5	20,7	14,4	51,0
		% del total	0,0%	0,5%	2,2%	2,9%	1,0%	6,7%
	Comida rápida (hot dog, hamburguesas, cafés, nachos, empanadas, etc.)	Recuento	0	8	25	57	65	155
		Recuento esperado	,4	9,9	37,9	63,0	43,8	155,0
		% del total	0,0%	1,0%	3,3%	7,5%	8,5%	20,3%
	Frutas	Recuento	0	2	3	8	1	14
		Recuento esperado	,0	,9	3,4	5,7	4,0	14,0
		% del total	0,0%	0,3%	0,4%	1,0%	0,1%	1,8%
	Golosinas (galletas, caramelos, snack, etc.)	Recuento	1	3	15	40	32	91
		Recuento esperado	,2	5,8	22,2	37,0	25,7	91,0
		% del total	0,1%	0,4%	2,0%	5,2%	4,2%	11,9%

	Recuento	0	3	11	18	7	39
Licores	Recuento esperado	,1	2,5	9,5	15,9	11,0	39,0
	% del total	0,0%	0,4%	1,4%	2,4%	0,9%	5,1%
	Recuento	0	0	8	4	2	14
Otro	Recuento esperado	,0	,9	3,4	5,7	4,0	14,0
	% del total	0,0%	0,0%	1,0%	0,5%	0,3%	1,8%
	Recuento	0	6	13	24	20	63
Pago de servicios	Recuento esperado	,2	4,0	15,4	25,6	17,8	63,0
	% del total	0,0%	0,8%	1,7%	3,1%	2,6%	8,2%
	Recuento	1	1	16	18	7	43
Productos de cuidado personal o limpieza	Recuento esperado	,1	2,8	10,5	17,5	12,1	43,0
	% del total	0,1%	0,1%	2,1%	2,4%	0,9%	5,6%
	Recuento	0	4	8	3	5	20
Regalos varios (Productos de bazar)	Recuento esperado	,1	1,3	4,9	8,1	5,6	20,0
	% del total	0,0%	0,5%	1,0%	0,4%	0,7%	2,6%
	Recuento	2	49	187	311	216	765
Total	Recuento esperado	2,0	49,0	187,0	311,0	216,0	765,0
	% del total	0,3%	6,4%	24,4%	40,7%	28,2%	100,0%

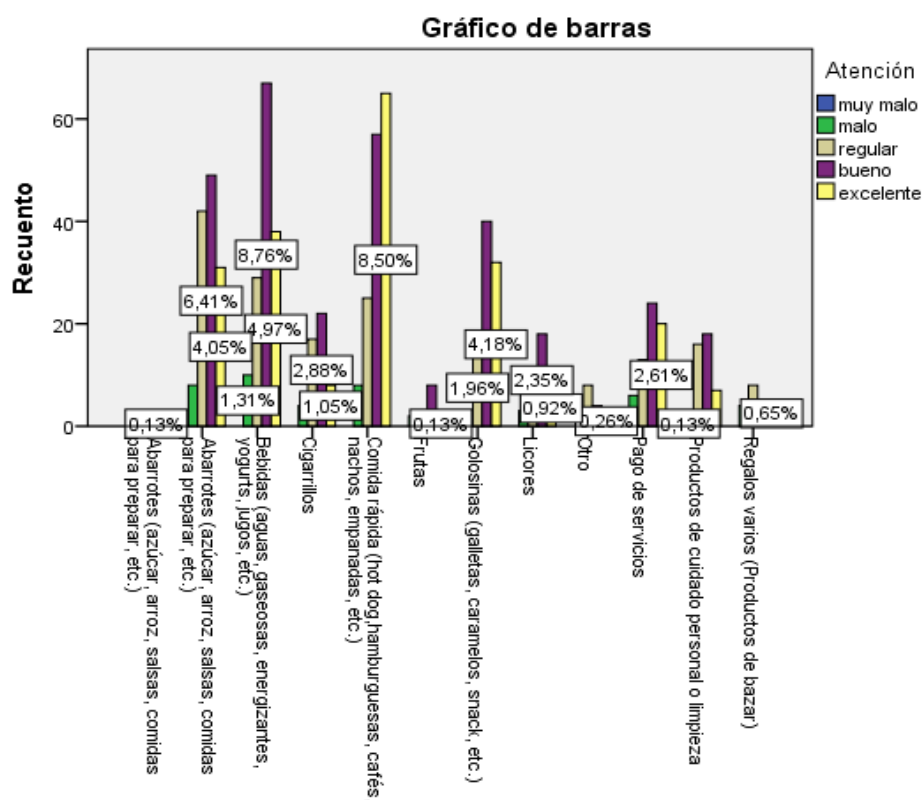
**Tabla 41***Chi cuadrado compra productos y atención*

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	77,906	40	,000
Razón de verosimilitud	73.036	40	,001
N de casos válidos	765		

a 23 casillas (41,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,04.

Figura 38

Tabla cruzada compra productos y atención



## Análisis

El dato calculado de Chi cuadrado nos indica que existe una relación debido a que el valor  $p$  es 0,001 resulta inferior al nivel de significancia ( $\alpha$ ) de 0,05, por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, ratificando H1, que el producto y/o servicio influye de manera significativa en la motivación del consumidor, en su preferencia por las tiendas de conveniencia.

**Tabla 42***Tabla cruzada variedad producto y atención*

			Atención					Total
			muy malo	malo	Regular	bueno	excelente	
Variedad producto	nunca	Recuento	2	7	3	0	2	14
		Recuento esperado	,0	,9	3,4	5,7	4,0	14,0
		% del total	0,3%	0,9%	0,4%	0,0%	0,3%	1,8%
	la mayoría de veces no	Recuento	0	11	22	15	4	52
		Recuento esperado	,1	3,3	12,7	21,1	14,7	52,0
		% del total	0,0%	1,4%	2,9%	2,0%	0,5%	6,8%
	a veces	Recuento	0	9	56	67	24	156
		Recuento esperado	,4	10,0	38,1	63,4	44,0	156,0
		% del total	0,0%	1,2%	7,3%	8,8%	3,1%	20,4%
	la mayoría de veces si	Recuento	0	18	66	136	50	270
		Recuento esperado	,7	17,3	66,0	109,8	76,2	270,0
		% del total	0,0%	2,4%	8,6%	17,8%	6,5%	35,3%
	siempre	Recuento	0	4	40	93	136	273
		Recuento esperado	,7	17,5	66,7	111,0	77,1	273,0
		% del total	0,0%	0,5%	5,2%	12,2%	17,8%	35,7%
	Total	Recuento	2	49	187	311	216	765
		Recuento esperado	2,0	49,0	187,0	311,0	216,0	765,0
		% del total	0,3%	6,4%	24,4%	40,7%	28,2%	100,0%

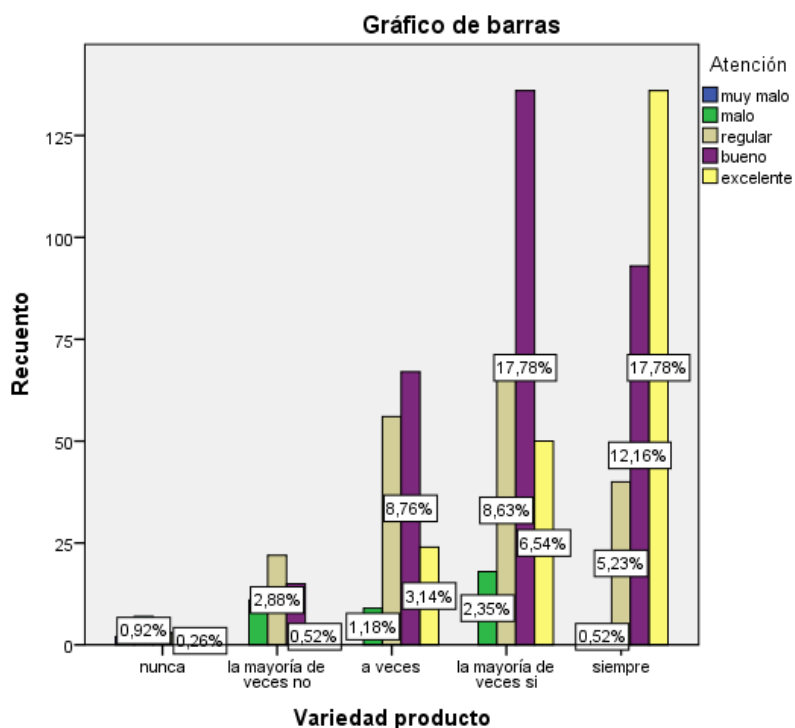
**Tabla 43***Chi cuadrado variedad producto y atención*

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	291,718	16	,000
Razón de verosimilitud	176.710	16	,000
Asociación lineal por lineal	127.261	1	,000
N de casos válidos	765		

a 9 casillas (36.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .04.

Figura 39

Tabla cruzada variedad producto y atención



### Análisis

El dato calculado de Chi cuadrado nos indica que existe una relación debido a que el valor  $p$  es 0,000 resulta inferior al nivel de significancia ( $\alpha$ ) de 0,05, por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, ratificando H1, que el producto y/o servicio influye de manera significativa en la motivación del consumidor, en su preferencia por las tiendas de conveniencia.



## Hipótesis 2

**H2:** El precio influye de manera significativa en la motivación del consumidor, en su preferencia por las tiendas de conveniencia.

**Ho:** El precio no influye de manera significativa en la motivación del consumidor, en su preferencia por las tiendas de conveniencia.

**Tabla 44**

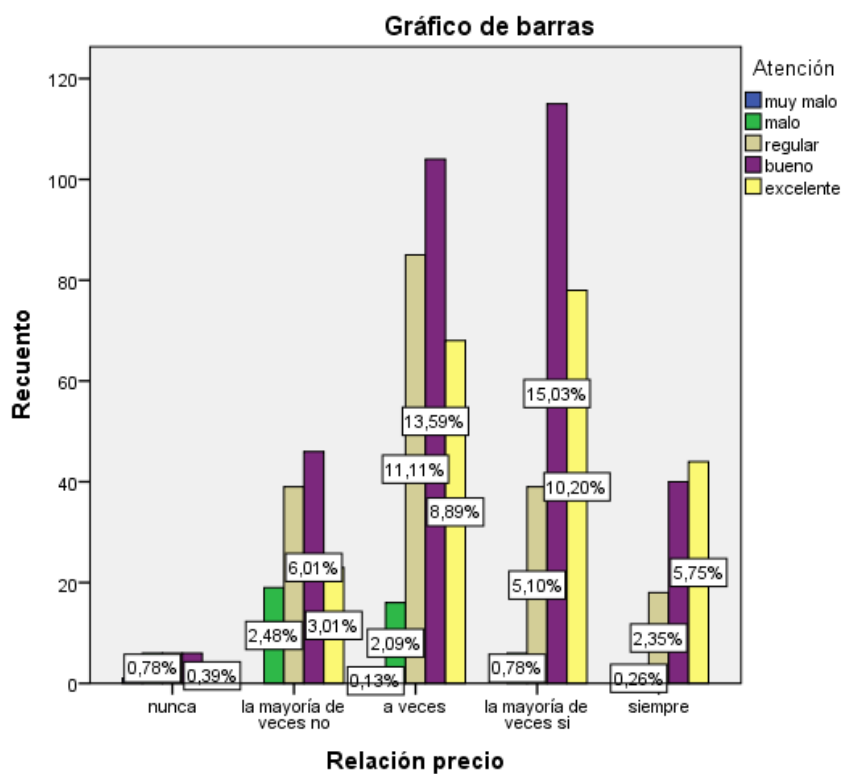
*Tabla cruzada relación precio y atención*

			Atención					Total
			muy malo	malo	regular	bueno	excelente	
Relación precio	nunca	Recuento	1	6	6	6	3	22
		Recuento esperado	,1	1,4	5,4	8,9	6,2	22,0
		% del total	0,1%	0,8%	0,8%	0,8%	0,4%	2,9%
	la mayoría de veces	Recuento	0	19	39	46	23	127
		Recuento esperado	,3	8,1	31,0	51,6	35,9	127,0
		% del total	0,0%	2,5%	5,1%	6,0%	3,0%	16,6%
	no	Recuento	1	16	85	104	68	274
		Recuento esperado	,7	17,6	67,0	111,4	77,4	274,0
		% del total	0,1%	2,1%	11,1%	13,6%	8,9%	35,8%
	a veces	Recuento	0	6	39	115	78	238
		Recuento esperado	,6	15,2	58,2	96,8	67,2	238,0
		% del total	0,0%	0,8%	5,1%	15,0%	10,2%	31,1%
	la mayoría de veces	Recuento	0	2	18	40	44	104
		Recuento esperado	,3	6,7	25,4	42,3	29,4	104,0
		% del total	0,0%	0,3%	2,4%	5,2%	5,8%	13,6%
siempre	Recuento	2	49	187	311	216	765	
	Recuento esperado	2,0	49,0	187,0	311,0	216,0	765,0	
	% del total	0,3%	6,4%	24,4%	40,7%	28,2%	100,0%	

**Tabla 45***Chi cuadrado relación precio y atención*

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	92,777	16	,000
Razón de verosimilitud	75,129	16	,000
Asociación lineal por lineal	57,488	1	,000
N de casos válidos	765		

a 6 casillas (24.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .06.

**Figura 40***Tabla cruzada relación precio y atención***Análisis**

El dato calculado de Chi cuadrado nos indica que existe una relación debido a que el valor p es 0,000 resulta inferior al nivel de significancia ( $\alpha$ ) de 0,05, por tanto, se rechaza la hipótesis

nula y se acepta la hipótesis alternativa, ratificando H2, que el precio influye de manera significativa en la motivación del consumidor, en su preferencia por las tiendas de conveniencia.

**Tabla 46**

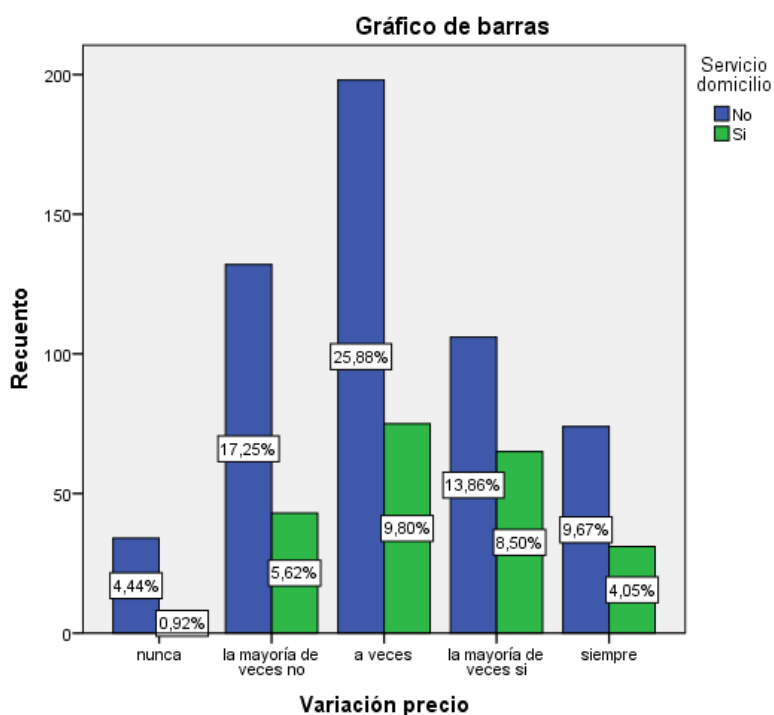
*Tabla cruzada variación precio y servicio a domicilio*

		Servicio domicilio		Total		
		No	Si			
Variación precio	nunca	Recuento	34	7	41	
		esperado	29,2	11,8	41,0	
		% del total	4,4%	0,9%	5,4%	
	la mayoría de veces no	Recuento	132	43	175	
		esperado	124,4	50,6	175,0	
		% del total	17,3%	5,6%	22,9%	
	a veces	Recuento	198	75	273	
		esperado	194,1	78,9	273,0	
		% del total	25,9%	9,8%	35,7%	
	la mayoría de veces si	Recuento	106	65	171	
		esperado	121,6	49,4	171,0	
		% del total	13,9%	8,5%	22,4%	
	siempre	Recuento	74	31	105	
		esperado	74,7	30,3	105,0	
		% del total	9,7%	4,1%	13,7%	
	Total		Recuento	544	221	765
			esperado	544,0	221,0	765,0
			% del total	71,1%	28,9%	100,0%

**Tabla 47***Chi cuadrado variación de precio y servicio a domicilio*

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	11,589	4	,021
Razón de verosimilitud	11,589	4	,021
N de casos válidos	765		

a 0 casillas (.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 11.84.

**Figura 41***Tabla cruzada variación precio y servicio a domicilio***Análisis**

El dato calculado de Chi cuadrado nos indica que existe una relación debido a que el valor p es 0,021 resulta inferior al nivel de significancia ( $\alpha$ ) de 0,05, por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, ratificando H2, que el precio influye de manera significativa en la motivación del consumidor, en su preferencia por las tiendas de conveniencia.

### Hipótesis 3

**H3:** Las promociones influyen de manera significativa en la motivación del consumidor, en su preferencia por las tiendas de conveniencia.

**Ho:** Las promociones no influyen de manera significativa en la motivación del consumidor, en su preferencia por las tiendas de conveniencia.

**Tabla 48**

*Tabla cruzada medios promocionales y aplicaciones*

			Aplicaciones		Total
			No	Si	
Medios promocionales	Amigos o familiares	Recuento	64	35	99
		Recuento esperado	63,5	35,5	99,0
		% del total	8,4%	4,6%	12,9%
	comerciales	Recuento	0	1	1
		Recuento esperado	,6	,4	1,0
		% del total	0,0%	0,1%	0,1%
	En la misma tienda	Recuento	168	58	226
		Recuento esperado	145,1	80,9	226,0
		% del total	22,0%	7,6%	29,5%
	Medios impresos	Recuento	49	24	73
		Recuento esperado	46,9	26,1	73,0
		% del total	6,4%	3,1%	9,5%
	Ninguno	Recuento	132	45	177
		Recuento esperado	113,6	63,4	177,0
		% del total	17,3%	5,9%	23,1%
	Página web	Recuento	21	57	78
		Recuento esperado	50,1	27,9	78,0
		% del total	2,7%	7,5%	10,2%
	Redes sociales	Recuento	57	54	111
		Recuento esperado	71,2	39,8	111,0
		% del total	7,5%	7,1%	14,5%
Total		Recuento	491	274	765

Recuento			
esperado	491,0	274,0	765,0
% del total	64,2%	35,8%	100,0%

**Tabla 49**

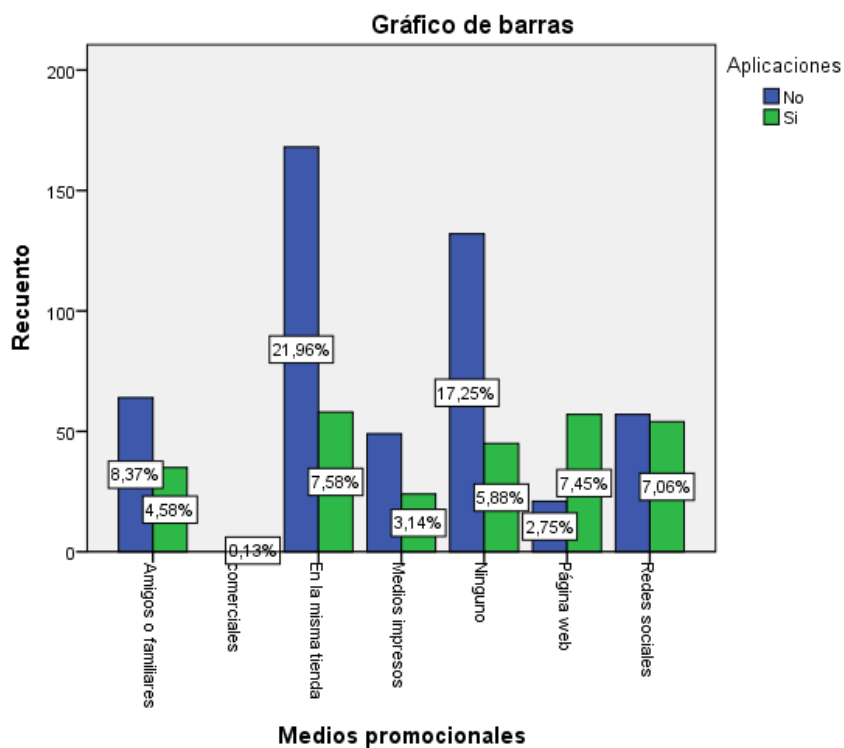
*Chi cuadrado medios promocionales y aplicaciones*

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	75,583	6	,000
Razón de verosimilitud	74,241	6	,000
N de casos válidos	765		

a 2 casillas (14.3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .36.

**Figura 42**

*Tabla cruzada medios promocionales y aplicaciones*



## Análisis

El dato calculado de Chi cuadrado nos indica que existe una relación debido a que el valor  $p$  es 0,000 resulta inferior al nivel de significancia ( $\alpha$ ) de 0,05, por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, ratificando H3, que las promociones influyen de manera significativa en la motivación del consumidor, en su preferencia por las tiendas de conveniencia.

**Tabla 50**

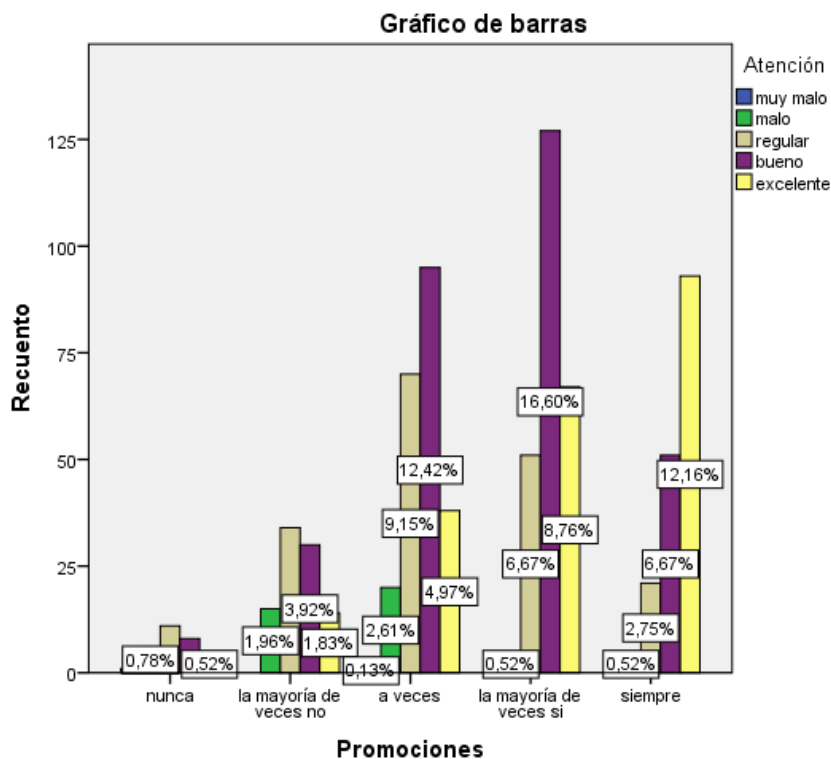
*Tabla cruzada promociones y atención*

		Atención					Total
		muy malo	malo	regular	bueno	excelente	
Promociones	Recuento	1	6	11	8	4	30
	nunca						
	Recuento esperado	,1	1,9	7,3	12,2	8,5	30,0
	% del total	0,1%	0,8%	1,4%	1,0%	0,5%	3,9%
	Recuento	0	15	34	30	14	93
	la mayoría de veces no						
	Recuento esperado	,2	6,0	22,7	37,8	26,3	93,0
	% del total	0,0%	2,0%	4,4%	3,9%	1,8%	12,2%
	Recuento	1	20	70	95	38	224
	a veces						
	Recuento esperado	,6	14,3	54,8	91,1	63,2	224,0
	% del total	0,1%	2,6%	9,2%	12,4%	5,0%	29,3%
	Recuento	0	4	51	127	67	249
	la mayoría de veces si						
	Recuento esperado	,7	15,9	60,9	101,2	70,3	249,0
	% del total	0,0%	0,5%	6,7%	16,6%	8,8%	32,5%
	Recuento	0	4	21	51	93	169
	siempre						
	Recuento esperado	,4	10,8	41,3	68,7	47,7	169,0
	% del total	0,0%	0,5%	2,7%	6,7%	12,2%	22,1%
Total	Recuento	2	49	187	311	216	765
	Recuento esperado	2,0	49,0	187,0	311,0	216,0	765,0
	% del total	0,3%	6,4%	24,4%	40,7%	28,2%	100,0%

**Tabla 51***Chi cuadrado promociones y atención*

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	149,209	16	,000
Razón de verosimilitud	135,969	16	,000
Asociación lineal por lineal	104,387	1	,000
N de casos válidos	765		

a 6 casillas (24.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .08.

**Figura 43***Tabla cruzada promociones y atención***Análisis**

El dato calculado de Chi cuadrado nos indica que existe una relación debido a que el valor p es 0,000 resulta inferior al nivel de significancia ( $\alpha$ ) de 0,05, por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, ratificando H3, que las promociones influyen



de manera significativa en la motivación del consumidor, en su preferencia por las tiendas de conveniencia.

#### Hipótesis 4

**H4:** La plaza influye de manera significativa en la motivación del consumidor, en su preferencia por las tiendas de conveniencia.

**Ho:** La plaza no influye de manera significativa en la motivación del consumidor, en su preferencia *por las tiendas de conveniencia*.

**Tabla 52**

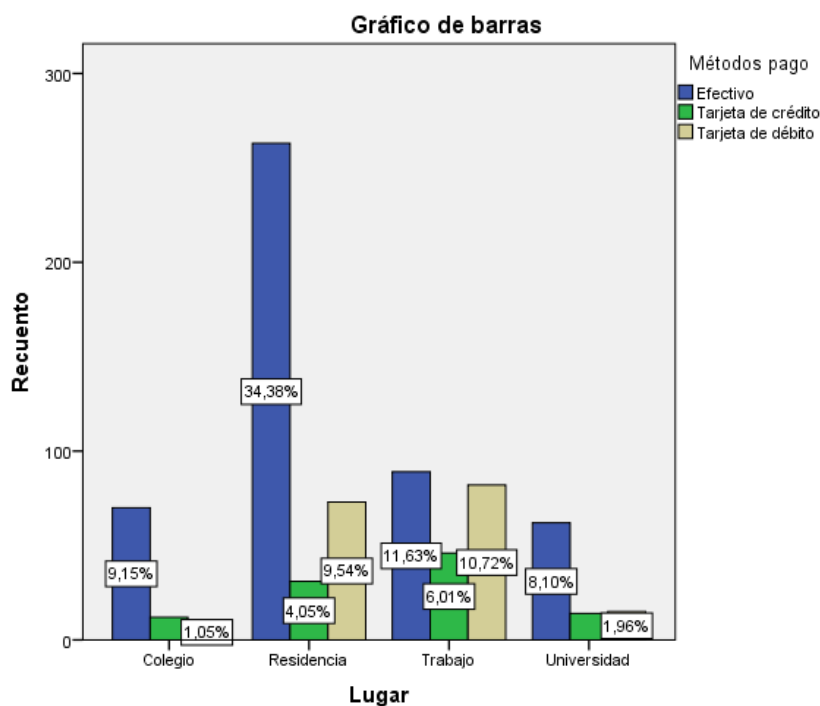
*Tabla cruzada lugar y métodos de pago*

Lugar			Métodos pago			Total
			Efectivo	Tarjeta de crédito	Tarjeta de débito	
Colegio	Recuento		70	12	8	90
	Recuento esperado		56,9	12,1	20,9	90,0
	% del total		9,2%	1,6%	1,0%	11,8%
Residencia	Recuento		263	31	73	367
	Recuento esperado		232,2	49,4	85,4	367,0
	% del total		34,4%	4,1%	9,5%	48,0%
Trabajo	Recuento		89	46	82	217
	Recuento esperado		137,3	29,2	50,5	217,0
	% del total		11,6%	6,0%	10,7%	28,4%
Universidad	Recuento		62	14	15	91
	Recuento esperado		57,6	12,3	21,2	91,0
	% del total		8,1%	1,8%	2,0%	11,9%
Total	Recuento		484	103	178	765
	Recuento esperado		484,0	103,0	178,0	765,0
	% del total		63,3%	13,5%	23,3%	100,0%

**Tabla 53***Chi cuadrado lugar y métodos de pago*

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	72,420	6	,000
Razón de verosimilitud	73,709	6	,000
N de casos válidos	765		

a 0 casillas (.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 12.12.

**Figura 44***Tabla cruzada lugar y métodos de pago***Análisis**

El dato calculado de Chi cuadrado nos indica que existe una relación debido a que el valor  $p$  es 0,000 resulta inferior al nivel de significancia ( $\alpha$ ) de 0,05, por tanto, se rechaza la hipótesis

nula y se acepta la hipótesis alternativa, ratificando H4, que la plaza influye de manera significativa en la motivación del consumidor, en su preferencia por las tiendas de conveniencia.

**Tabla 54**

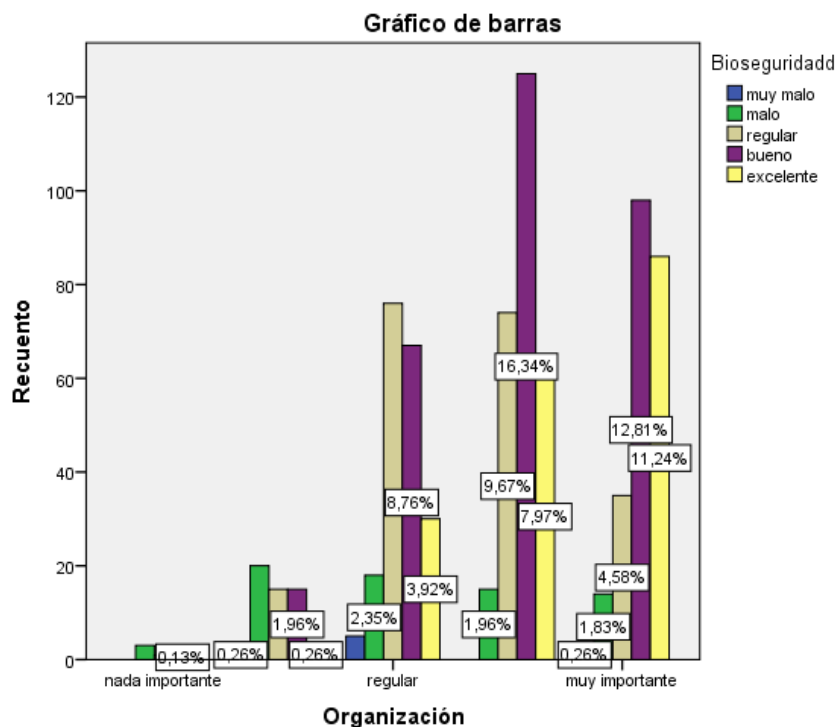
*Tabla cruzada organización y bioseguridad*

		Bioseguridad					Total	
		muy malo	malo	regular	bueno	excelente		
Organización	nada importante	Recuento	0	3	1	1	0	5
		Recuento esperado	,1	,5	1,3	2,0	1,2	5,0
		% del total	0,0%	0,4%	0,1%	0,1%	0,0%	0,7%
	poco importante	Recuento	2	20	15	15	2	54
		Recuento esperado	,6	4,9	14,2	21,6	12,6	54,0
		% del total	0,3%	2,6%	2,0%	2,0%	0,3%	7,1%
	regular	Recuento	5	18	76	67	30	196
		Recuento esperado	2,3	17,9	51,5	78,4	45,9	196,0
		% del total	0,7%	2,4%	9,9%	8,8%	3,9%	25,6%
	importante	Recuento	0	15	74	125	61	275
		Recuento esperado	3,2	25,2	72,3	110,0	64,3	275,0
		% del total	0,0%	2,0%	9,7%	16,3%	8,0%	35,9%
	muy importante	Recuento	2	14	35	98	86	235
		Recuento esperado	2,8	21,5	61,7	94,0	55,0	235,0
		% del total	0,3%	1,8%	4,6%	12,8%	11,2%	30,7%
	Total	Recuento	9	70	201	306	179	765
		Recuento esperado	9,0	70,0	201,0	306,0	179,0	765,0
		% del total	1,2%	9,2%	26,3%	40,0%	23,4%	100,0%

**Tabla 55***Chi cuadrado organización y bioseguridad*

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	139,400	16	,000
Razón de verosimilitud	119,228	16	,000
Asociación lineal por lineal	86,929	1	,000
N de casos válidos	765		

a 10 casillas (40.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .06.

**Figura 45***Tabla cruzada organización y bioseguridad***Análisis**

El dato calculado de Chi cuadrado nos indica que existe una relación debido a que el valor p es 0,000 resulta inferior al nivel de significancia ( $\alpha$ ) de 0,05, por tanto, se rechaza la hipótesis

nula y se acepta la hipótesis alternativa, ratificando H4, que la plaza influye de manera significativa en la motivación del consumidor, en su preferencia por las tiendas de conveniencia.

## Referencias

- Alfatecsistema. (27 de julio de 2018). *Alfatec*. Obtenido de <https://alfatecsistemas.es/desarrollo-aplicaciones-moviles-puede-beneficiar-empresa/>
- Arana, J., Meilán, J., Gordillo, F., & Carro, J. (2010). Estrategias motivacionales y de aprendizaje para fomentar el consumo responsable desde la escuela R.E.M.E. *Revista Electrónica de Motivación y Emoción* .
- Araneda, M., Barbieri, L., & Bastidas, J. (Marzo de 2018). *Universidad de Palermo*. Obtenido de [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/693\\_libro.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/693_libro.pdf)
- Ariola, A., & Meléndez, G. (2017). *Repositorio Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas*. Obtenido de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625127/Arriola\\_BA.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625127/Arriola_BA.pdf?sequence=5&isAllowed=y)
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Education.
- Asociacion, A. M. (2013). *American Marketin Asociacion* . Obtenido de <https://marketing-dictionary.org/c/consumer/>
- Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor* . New York: International Thomson Editores.
- Barriga, L., & De la Cruz, L. (2 de julio de 2019). *Repositorio Universidad Peruana de Ciencias Particulares*. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/626344>
- Chávez, N. (2007). *Introducción a la investigación educativa*. Maracaibo: La Columna.
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de Recursos Humanos* . México: McGraw Hill.
- Clow, k., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: Pearson Educación.
- Colvin, M., & Rutland, F. (2008). *Louisiana Tech University*. Obtenido de <http://www.business.latech.edu/>

- Consumoteca. (2020). *Consumoteca*. Obtenido de <https://www.consumoteca.com/comercio/tienda-de-conveniencia/>
- Einsenberg, B., Einsenberg, j., & Lisa, D. (2014). *Buyer Legends: The Excutive Storyteller's* . New York : Waterfront .
- Española, R. A. (28 de Diciembre de 2020). *Real Academia Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/estrategia>
- García, E. (2011). *Una aproximación al retail moderno*. Lima: Universidad del pacífico.
- Gestión. (12 de 07 de 2017). *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/68-7-bodegas-ubicadas-viviendas-son-locales-propios-139244-noticia/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, p. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hitt, M., & Hoskisson, R. (2007). *Administración estratégica: competitividad y globalización, conceptos y casos*. México: Thomson.
- Honer, S., & Swarbrooke, J. (2005). *Leisure marketing a global perspective*. Elsevier Butterworth-Heinemann.
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tras-las-cifras-de-quito/>
- Jaramillo, L., & Hedían, A. (2011). *Repositorio Universidad de las Américas* . Obtenido de <file:///C:/Users/DELL/Downloads/CREACION%20DEL%20PLAN%20DE%20MARKETING%20PARA%20LA%20IMPLEMENTACION%20DE.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing*. México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.  
Recuperado el 02 de 07 de 2018
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, p., Armstrong, G., & Pineda, L. (2007). *Marketing: versión para latinoamérica* . México: Pearson Educación .

- Líderes. (2013). *Revista Líderes*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/primeros-tres-anos-suman-23.html>
- Lideres. (24 de septiembre de 2018). *Revista Lideres* . Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/corporacionpgf-manosmexicanas-ecuador-mexico-farmacias.html>
- Marshall, A. (1954). *Principios de la economía. Un tratado de introducción* . Madrid.
- Maslow, A. (1943). *Motivación y personalidad* .
- Menga, O. (Julio de 2009). *Universidad Central de Venezuela* . Obtenido de <https://investigar1.files.wordpress.com/2010/05/oneyda-mengo.pdf>
- Miler, S. (2011). Tipos de investigación científica . *Revista de actualización clínica*, 622.
- Mira, J. M., Alberto, M., & Espinoza, A. (2009). Tiendas de conveniencis localizadas en estaciones de sevicio: Un nuevo formato comoercial para nuevos usos del territorio. *Universidad de Alicante* .
- Nicosia, F. (1966). *Consumer decision processes: marketing and advertising implications*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Olamendi, G. (2019). *Diccionario marketing* . Obtenido de <https://esgerencia.com/pdf/blogmkt/diccionario.pdf>
- Porter, M. (2010). *Ventaja competitiva: creacion y sostenibilidad de un rendimiento superior*. Madrid: Pirámide.
- Raiteri, M. (2016). *Repositorio Universidad Nacional de Cuyo*. Obtenido de [https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf)
- Renato, G., & Polanco, M. (2015). Análisis de la elección del consumidor entre tiendas de conveniencia y tiendas de abarrotes en Colima. Uso del modelo de regresión multinomial logit. *Pradigma económico*.
- Retail Perú. (08 de enero de 2020). *Perú Retail*. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/ecuador-movidas-retailers-2019/>



- Schiffman, L., & Lazar, K. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Education.
- Sheth, J. N. (2014). DOMAIN OF CONSUMER BEHAVIOR. *ResearchGate*, 1.
- Simons, j., Irwin, D., & Drinnien, B. (1987). Maslow's Hierarchy of Needs from. *West Publishing Company*.
- Ståhlberg, M. (2014). *Shopper marketing: Cómo incrementar las decisiones en el punto de venta*. México: Patria.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Fundamentos de marketing. México: McGraw Hill.
- Supermercados cifras. (31 de diciembre de 2019). *novedades super ec*. Obtenido de <https://novedadessuperec.blogspot.com/2019/12/?m=0>
- Whaibe, E., García, P., & Castillo, R. (19 de septiembre de 2013). *Academia*. Obtenido de [https://www.academia.edu/6109474/TEORIAS\\_DEL\\_COMPORAMIENTO\\_DEL\\_CONSUMIDOR\\_COMPLETO](https://www.academia.edu/6109474/TEORIAS_DEL_COMPORAMIENTO_DEL_CONSUMIDOR_COMPLETO)