



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

**INFORME DE PROYECTO DE GRADUACIÓN
INVESTIGACIÓN SOBRE EL INTERÉS DEL CONSUMIDOR EN SISTEMAS DE
AUTOATENCIÓN EN SUPERMERCADOS Y TIENDAS DE CONVENIENCIA EN SAN
PEDRO SULA**

SUSTENTADO POR:

ANDREA GABRIELA MENDOZA PEREZ 21811094

GABRIELA NICOLLE MADRID ZEPEDA 21711100

DANIELA MELISSA MATA RECARTE 21711296

NASRY ALBERTO ORELLANA BANEGAS 21641057

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

SAN PEDRO SULA, CORTÉS

HONDURAS, C.A

JUNIO, 2021

Tabla de Contenido

Resumen Ejecutivo.....	IV
Introducción	VI
1 Capítulo I.....	6
1.1 Objetivos del Proyecto de Graduación.....	6
1.1.1 Objetivo General.....	6
1.1.2 Objetivos Específicos	6
1.2 Análisis del rubro de supermercados y tiendas de conveniencia.....	7
1.2.1 Supermercado Junior	7
1.2.2 Supermercado La Colonia.....	7
1.2.3 Supermercado Colonial	8
1.2.4 Comisariato Los Andes.....	8
1.2.5 Pricesmart.....	9
1.2.6 Grupo Walmart de México y Centroamérica.....	9
1.2.7 Supermercados La Roca.....	11
1.2.8 Supermercados La Económica.....	11
1.2.9 El SuperZito	11
1.2.10 American Market.....	11
1.2.11 Circle K.....	12
1.2.12 Pronto.....	12
1.2.13 Veinticuatro Express.....	12
1.2.14 Super 7	13
1.2.15 Sunset Food Store.....	14
1.2.16 Food Mart.....	15
2 Capítulo II.....	16
2.1 Metodología de la Investigación.....	16
2.1.1 Marco Teórico	16
2.1.2 Planteamiento del Problema	17
2.1.3 Preguntas de Investigación.....	18
2.1.4 Justificación.....	18
2.1.5 Hipótesis.....	20
2.2 Diseño de la Investigación	21

3	Capítulo III	23
3.1.1	Análisis de los resultados	23
4	Capítulo IV	34
4.1	Conclusiones	34
4.2	Recomendaciones	35
	Bibliografía	36
	Glosario	38
	Anexos	40

Resumen Ejecutivo

La presente investigación tiene como objetivo evaluar la percepción y el interés de los consumidores con respecto a sistemas alternos de pagos y servicios que ofrecen los supermercados y tiendas de conveniencia en San Pedro Sula.

Actualmente a nivel mundial se ha impulsado el uso de sistema de autopago en supermercados y tiendas de conveniencia. Estos sistemas alternos consisten en terminales que permiten al consumidor realizar el proceso de cobro de los productos tomados en su recorrido por los supermercados o tiendas de conveniencia sin necesidad de recurrir al servicio tradicional de caja. En Estados Unidos, Europa y Asia existen más de 60,000 supermercados y tiendas de conveniencia que han implementado este sistema. Existen muchos países en los que los supermercados solo poseen este método de pago. El sistema de autopago se trata de una tendencia internacional la cual tiene el objetivo de brindar un servicio más rápido y eficaz al momento de realizar una compra. Otro dato muy importante de mencionar es que los consumidores no cuentan con mucho tiempo al momento de hacer la fila para pagar, por lo que este sistema es una excelente solución, debido a que logra que el proceso sea 1.5 veces más rápido en comparación a los sistemas de pago convencionales, por lo que se ve una notable diferencia en estos sistemas al reducir radicalmente el tiempo de compra.

Previo al planteamiento del problema establecido, se indagó sobre el interés de evaluar la percepción y el grado de aceptación de los consumidores con respecto a la implementación de sistemas alternos de pagos en los supermercados y tiendas de conveniencia. Se identificó mediante el análisis de datos secundarios que el interés del consumidor sobre implementar estos sistemas alternos es muy alto y tiene un alto grado de aceptación. Se mostró que un 88% de las personas encuestadas han modificado sus métodos de compra debido a la pandemia del COVID-19. Sin embargo, los encuestados siguen con su modalidad de compra de manera presencial tanto en supermercados como en tiendas de conveniencia. La frecuencia de compra de los encuestados en los supermercados en su mayoría es cada 15 días con un 39%, mientras que en las tiendas de conveniencia la frecuencia de compra de los encuestados es ocasionalmente con un 45%. También se recabó información de los factores más influyentes que los consumidores toman en consideración al momento de realizar sus compras en supermercados y tiendas de conveniencia

los cuales los más destacados son la ubicación ya que esta debe ser estratégica y el precio. Se pudo observar que los encuestados en un 96% consideran que las estaciones de estos sistemas alternos ofrecerían un servicio innovador necesario en San Pedro Sula.

Mediante el diseño de investigación cuantitativa se realizó la aplicación de 384 encuestas, compuestas por 25 preguntas, donde la segmentación de mercado fueron personas de clase media-alta, de 18 a 56 años en adelante que visiten supermercados y tiendas de conveniencia donde el 54.37% eran mujeres y el 45.73% eran hombres.

El tipo de investigación que se utilizó fue de carácter exploratorio mixto. La técnica de muestreo empleada fue probabilístico, específicamente muestreo por conveniencia.

Introducción

A continuación, se presenta el proyecto de graduación realizado por los alumnos de la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales el cual fue realizado en el periodo de abril a junio del año 2021. La presente investigación de mercados está desarrollada para brindarle información valiosa a los supermercados y tiendas de conveniencia de San Pedro Sula. En ella podrán conocer el interés existente ante los sistemas de autopago. Cabe mencionar que estos sistemas no son algo nuevo a nivel mundial, sin embargo, sí lo serían en Honduras.

El sistema tradicional que involucra a un empleado ayudando a facturar o cobrar los productos en los supermercados y tiendas de conveniencia es algo común y se piensa que es necesario o indispensable, no obstante, debido a cambios en la sociedad por causa de la pandemia del COVID-19, las personas han cambiado sus preferencias y la forma de realizar las compras. Los consumidores desean que el proceso sea más rápido, eficaz y con el menor contacto posible. Por esa razón, el objetivo central del estudio es el evaluar la percepción y posible interés de los consumidores con respecto a los sistemas alternos de pago y servicios que ofrecen los supermercados y tiendas de conveniencia en San Pedro Sula.

En el capítulo I se encontrarán los objetivos de investigación, tanto el general como los específicos. También se podrá ver una explicación de cómo funciona el rubro de los supermercados alrededor del mundo y se enumeran algunos ejemplos de los supermercados y tiendas de conveniencia que existen en San Pedro Sula. En el Capítulo II, se encontrará la metodología de investigación la cual incluye el marco teórico, planteamiento del problema, las preguntas de investigación, justificación e hipótesis. Al finalizar el capítulo II, se encontrará la descripción del diseño de investigación a utilizar; un diseño exploratorio mixto. En el capítulo III se encontrarán las recomendaciones que consideramos adecuadas para los supermercados y tiendas de conveniencia y las conclusiones de la investigación para ayudar a la toma de decisiones.

1 Capítulo I

1.1 Objetivos del Proyecto de Graduación

1.1.1 Objetivo General

Evaluar la percepción y posible interés de los consumidores con respecto a los sistemas alternos de pago y servicios que ofrecen los supermercados y tiendas de conveniencia en San Pedro Sula.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar los factores que impulsan a los consumidores a utilizar los sistemas alternos de pago y servicios que ofrecen los supermercados y tiendas de conveniencia.
- Evaluar la satisfacción de los consumidores con los actuales sistemas de pago en los supermercados y tiendas de conveniencia.
- Determinar el posible segmento de mercado que mostraría interés en un sistema de auto pago en supermercados y tiendas de conveniencia.

1.2 Análisis del rubro de supermercados y tiendas de conveniencia

En el sector de supermercados participan varios agentes económicos, por ejemplo, los productores, distribuidores, revendedores así sean mayoristas o minoristas hasta llegar al consumidor final. Alrededor del mundo el crecimiento de los supermercados y tiendas de conveniencia ha sido evidente y Honduras no es la excepción. Sánchez-Silva (2021) afirma que “El sector del gran consumo ha cerrado el año 2020 con un crecimiento del 12,7%”. Por esta razón el consumidor cada vez está más informado sobre el rubro y esto lo convierte en un consumidor más exigente, ya que demanda mejores precios, mejor atención, mejor ubicación y demás factores. El mercado es atractivo debido a que solo en la ciudad de San Pedro Sula existen alrededor de 11 diferentes cadenas de supermercados y 9 tiendas de conveniencia, sin mencionar que cada una de estas cadenas cuenta con varias sucursales alrededor de la ciudad, cabe mencionar que todas se esfuerzan por tener ubicaciones estratégicas y de fácil acceso para su segmento de mercado. La variedad de productos que se encuentran en cada uno de estos supermercados es bastante extensa y atractiva para los consumidores. A continuación, se encuentran algunos ejemplos de los diferentes supermercados y tiendas de conveniencia en San Pedro Sula:

1.2.1 Supermercado Junior

Es uno de los supermercados más populares en San Pedro Sula y cuenta con dos sucursales, una ubicada en Barrio El Benque y la principal en Barrio Barandillas. El supermercado ubicado en Barrio Barandillas fue el primer establecimiento de esta cadena y está dirigido a una clase media-baja. El supermercado ubicado en Barrio El Benque es un supermercado más moderno y está dirigido a una clase media. Este supermercado se caracteriza por ofrecer productos a precios más accesibles y de buena calidad, además de una amplia variedad de productos exclusivos y también se caracteriza por contar con una cafetería dentro del establecimiento.

1.2.2 Supermercado La Colonia

Es una cadena líder de supermercados en el país. Este supermercado se caracteriza por canjear artículos con los puntos de compras (manzanitas), ofrece una variedad de productos, también se caracteriza por tener el banco Ficohsa y tiendas dentro del establecimiento. Cuenta con página web para realizar compras y servicio a domicilio. El supermercado La Colonia tiene alianza con Diunsa y distribuye una marca exclusiva Premium Valley. El enfoque de este supermercado va dirigido

acorde a la ubicación de los supermercados, es decir, según su ubicación será distinto el segmento de mercado al que está dirigido. En San Pedro Sula están ubicados en puntos estratégicos de la ciudad:

- Supermercado La Colonia Prado Alto
- Supermercado La Colonia 105
- Supermercado La Colonia Plaza Pedregal
- Supermercado La Colonia Diunsa San Fernando
- Supermercado La Colonia Megamall
- Supermercado La Colonia Los Álamos
- Supermercado La Colonia Segundo Anillo
- Supermercado La Colonia Calpules
- Supermercado La Colonia Boulevard Mackay

1.2.3 Supermercado Colonial

Este supermercado se caracteriza por ofrecer puntos para realizar compras (Puntos Colonial) los cuales se pueden canjear por bonos de consumo. También se caracteriza por tener una farmacia Siman dentro de sus sucursales. Este supermercado se ha enfocado en brindar un servicio de calidad, campañas diversificadas, amplia variedad, calidad y frescura en todos sus productos y sobre todo en innovar en cuanto a la forma de premiar la lealtad de los clientes. Cuenta con página web para realizar compras y servicio a domicilio. El segmento de este supermercado está dirigido a clase media-alta.

Cuenta con 4 sucursales en San Pedro Sula ubicados en puntos estratégicos de la ciudad:

- Supermercados Colonial Circunvalación
- Supermercados Colonial salida a la Lima
- Supermercados Colonial salida a occidente
- Supermercados Colonial salida Boulevard del norte

1.2.4 Comisariato Los Andes

Fundado en septiembre de 1987 es un supermercado moderno en San Pedro Sula, está ubicado en Barrio Los Andes. Es el supermercado más surtido del país por la variedad de productos nacionales

e internacionales. Este supermercado se caracteriza por contar con una extensa gama de productos extranjeros y precios competitivos en el cual se encuentran más de 20 mil productos desde alimentos, bebés, salud artículos para el hogar entre otros, también se caracteriza por contar con una farmacia Emy dentro del supermercado, un café y locales. Cuenta con página web para realizar compras y servicio a domicilio. El segmento de este supermercado está dirigido a clase alta.

1.2.5 Pricemart

Es una franquicia estadounidense. Es el operador más grande de clubes de tienda de autoservicio de ventas al por mayor por membresía de América Central y el caribe. Se encuentra ubicado en el Playón en San Pedro Sula. Se caracteriza por ser el único supermercado el cual se necesita de una membresía para poder ingresar, también cuentan con su propia marca de productos Member's Selection, se caracteriza por ser el único supermercado en el que se compra al por mayor y al no utilizar bolsas plásticas se les considera amigables con el medio ambiente. También, este supermercado ofrece servicio de comida y taller de mantenimiento para neumáticos y baterías. Cuenta con página web para realizar compras, servicio a domicilio y servicio de pick up. El enfoque de este supermercado está dirigido al mayoreo.

1.2.6 Grupo Walmart de México y Centroamérica

Walmart de México y Centroamérica es una empresa dedicada al sector comercio. Su operación La Unión y Masxmenos) y Supercenter (Walmart).

Se divide en las regiones de México y de Centroamérica. Cuenta con tiendas en Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua y Costa Rica. En Centroamérica cuenta con cuatro formatos de tienda: Descuentos (Despensa Familiar y Palí), Bodegas (Maxi Despensa y Maxi Palí), Supermercados (Paiz, La Despensa de Don Juan,

Gracias a esa variedad de formatos tiene la oportunidad de hacer la diferencia en las comunidades donde están presentes. Las encuestas a proveedores, asociados, clientes, no clientes y líderes de opinión, son administradas por un proveedor externo, lo cual les permite tener una visión más clara y objetiva de sus necesidades, así como de sus áreas de oportunidad.

También cuentan con sistemas de atención a clientes con nuestro Centro de Servicio y a través de las redes sociales. Ellos dialogan con grupos de interés para identificar y canalizar sus necesidades a las distintas áreas de la compañía.

Maxi Despensa

Representan el primer formato de tienda detallista con alcance regional desarrollado a inicios de la década del 2000, una franquicia bajo el formato de tienda “Bodegas” de la empresa Walmart de México y Centroamérica, Maxi despensa nació para servir a los clientes que deseen una propuesta comercial de precios bajos en un espacio amplio y como que les permita acceder a una amplia oferta de productos. Es un formato más grande con los mismos productos que la Despensa Familiar, pero con mayor surtido (más marcas, más precios) incluyendo otras mercancías como ropa o aparatos electrónicos. Segmento dirigido a clase media baja.

Maxi Despensa reúne la funcionalidad operativa de los formatos de tiendas bodega que operan con un amplio surtido y alta eficiencia operativa. Además, reúne la propuesta de valor basada en liderazgo en precios bajos de productos de marcas líderes ofrecidas por más de 30 años. Maxi Despensa cuenta con 3 tiendas en San Pedro Sula:

- MD Las Palmas
- MD Salida la Lima
- MD Salida a Cortes

Despensa Familiar

Es una franquicia bajo el formato de tienda “descuentos” el lema que presenta es "Precios bajos, siempre”, su objetivo es mantener los precios en menos costo en cuanto a la competencia, tienen conciencia del área en donde están ubicadas sus tiendas y de acuerdo con el nivel socioeconómico que se encuentra. Despensa Familiar fue creada por la empresa Walmart México y Centroamérica en 1980. Dicha tienda es encargada de venta, compra y distribución de productos, para que así los consumidores tengan un mayor alcance y facilidad para poder obtener las diferentes necesidades básicas, así mismo tienen un balanceo de productos, desde el hogar, juguetes, artículos de limpieza, una amplia variedad para cada consumidor satisfacer sus prioridades.

Esta empresa se orienta en que las familias ahorren en sus compras y puedan utilizar ese ahorro para llenar sus otras necesidades, para poder propiciar ese ahorro, la empresa busca así optimizar los recursos y operar con costos bajos, por ejemplo, esto incluye lo que es incorporar iniciativas de sostenibilidad en las tiendas, que así reducen el impacto ambiental y los costos operativos.

Segmento dirigido a clase media baja

Despensa Familiar cuenta con 4 tiendas en San Pedro Sula:

- DF Rivera Hernández
- DF Satélite
- DF Medina
- DF Siete Calle

1.2.7 Supermercados La Roca

Este supermercado solo cuenta con 2 sucursales, principal ubicado en el segundo anillo en la ciudad de San Pedro Sula y Supermercados La Roca Express ubicado en Barrio Los Andes cuenta con precios accesibles y variedad de productos para todas las necesidades de los consumidores con ofertas, promociones y descuentos por departamentos los viernes y sábado, también cuentan con una app móvil para Android y iOS, así como también entregas a domicilio. Segmento dirigido a clase media

1.2.8 Supermercados La Económica

Que cuenta con solamente 1 sucursal ubicada en Bo Guamilito en San Pedro Sula, cuenta con capital completamente hondureño con variedad de productos con calidad para el hogar a un precio accesible para los consumidores y sorteos en fechas especiales. Segmento dirigido a clase media baja.

1.2.9 El SuperZito

Es un Mini Supermercado que cuenta con dos localidades, la primera en Jardines del Valle y la segunda en la Avenida Juan Pablo II frente al Citymall. Superzito tiene todo lo que un supermercado grande ofrece en cuanto a productos y atención al cliente, con la diferencia que se encuentra en un espacio más pequeño y con precios accesibles. Está enfocado principalmente a personas de clase media que suelen visitarlos luego del trabajo ya que cuenta con un horario flexible cerrando a las 10:00 pm a diferencia de los supermercados grandes.

1.2.10 American Market

Es una tienda de conveniencia ubicada en la Residencial Villas Mackey, cuenta con una extensa variedad de productos nacionales y americanos que es la principal razón por la cual las personas lo visitan, a la misma vez su ubicación estratégica le beneficia ya que está en una residencial,

siendo como el punto más cercano para los residentes a la hora de hacer sus compras y a la misma vez las residenciales vecinas pueden visitarlo sin problema. Está dirigido a personas con un nivel socioeconómico medio-alto ya que sus visitantes siempre son de las mismas residenciales que le rodean y están ubicadas en la zona alta de San Pedro Sula.

1.2.11 Circle K

Es una franquicia que forma parte de Grupo INTUR que se encuentra en Honduras desde el 2012 e introduce el concepto de minimercado, enfocado principalmente a jóvenes adultos con un nivel socioeconómico medio, ya que se encuentran desde abarrotes hasta sus tradicionales hot dogs. El tener una ubicación estratégica como la tiene Circle K es un factor clave para su éxito, ya que cuenta con 5 tiendas de conveniencia solo en San Pedro Sula ubicadas en Avenida Circunvalación, Santa Mónica Este, Tara en el bulevar del norte y en el Bulevar de la UNAH. Su principal distintivo es que operan las 24 horas del día, por lo que es bastante frecuentado por jóvenes para comprar bebidas alcohólicas o bocadillos.

1.2.12 Pronto

Es una cadena o franquicia de tiendas y centros de conveniencia, tienen el concepto de que el cliente se sirva o atienda a sí mismo y de esa manera que tengan una experiencia más personalizada, manejan un amplio menú de comida fresca y saludable, manteniendo la calidad como prioridad en todo momento. Cuentan con servicio bancario y están asociados con farmacias líderes en el país considerando este su valor agregado y diferenciador. En San Pedro Sula existen varias tiendas Pronto ubicadas en el Aeropuerto Ramon Villeda Morales, Plaza Bemen en el Bulevar Mackay y la mayoría de las gasolineras UNO. Sin embargo, no todas están laborando actualmente, ya que la del Aeropuerto se encuentra cerrada. Pronto está dirigido a adultos de clase media ya que al encontrarse en lugares como gasolineras son accesibles para la mayoría de las personas y al tener servicios bancarios o farmacias atraen la atención de los clientes.

1.2.13 Veinticuatro Express

Es una tienda de conveniencia que comercializa productos de estante o bienes de consumo de rápido, por lo general refiriéndose a los productos que se venden rápido a un costo relativamente bajo. Además de vender estos productos, también venden alimentos y bebidas preparadas en el establecimiento tales como los desayunos típicos, hot dogs, baleadas, panqueques, sándwiches, y

bebidas como licuados, granitas y demás bebidas enlatadas y/o embotelladas. Cabe mencionar que esta cadena de tienda de conveniencia está abierta las 24 horas los 7 días de la semana en 6 establecimientos que se distribuyen en la ciudad de San Pedro de la siguiente manera: 4 de ellos se ubican como punto estratégico en conjunto a las cadenas de gasolineras UNO; Barrio Santa Anita 1 Calle, 6 y 7 Ave, Morazán: Blvd. Morazán, Ave. Circunvalación frente a Fuente Luminosa, Barrio La Guardia 3 Ave, con Ave. Circunvalación SO, Colonia Luisiana, 33 Calle, 600 metros adelante del estadio olímpico. Y la quinta ubicación, la cual se sostiene de forma independiente y no junto a una gasolinera, está ubicada en Ave Circunvalación, 7 Calle S.E. contiguo al mercado Dandy.

Dadas las anteriores ubicaciones, se puede analizar que son puntos estratégicos ya que se encuentran en las carreteras que se dirigen hacia las salidas de la ciudad, como lo es la 1 calle que se dirige hacia la salida de La Lima, la de la Colonia Luisiana que se dirige hacia la salida al sur hacia Tegucigalpa, y se encuentra también como punto estratégico el centro de la ciudad, el de la avenida, Circunvalación y el mercado Dandy. Per se, se analiza que la segmentación o el mercado meta al que esta tienda se dirige es cualquier hombre o mujer, entre 21 y 60 años, que maneje un vehículo y desee realizar paradas en el transcurso de su trayecto a un destino final para comprar un alimento o bien en el camino. Además de tener como punto de distribución sus locales físicos, cuentan también con servicios a domicilio propio, a través de la aplicación Hugo y Lunchbox. Así mismo, también ofrecen el servicio “pick up” en el que el cliente llama, realiza su pedido, y solo pasa por la tienda para pagar y recoger su orden.

1.2.14 Super 7

Esta tienda de conveniencia ofrece productos de consumo rápido. Además de estos bienes, preparan y venden alimentos como wraps de pollo, desayunos tradicionales, sándwiches, hamburguesas, papas fritas, pollo frito, hot dogs y alitas y tragos y cocteles alcohólicos. Es preciso recalcar que esta tienda cuenta con una alianza con la franquicia Espresso Americano, por lo que venden sus productos de igual forma. Además de la comercialización de productos, cuenta con un área de servicio a la comunidad en el cual los ciudadanos hacen uso de un espacio físico para la divulgación de información de interés como la prestación de servicios, extravío de mascotas y anuncios de empleos. También, al tener la gasolinera alianza con Banco Atlántida, cuentan con

una tarjeta de crédito Puma-Atlántida con la cual los consumidores pueden gozar de beneficios como el de 8.5% de descuento en todos los productos de la tienda.

Esta franquicia está abierta las 24 horas los 7 días en establecimientos que se distribuyen en la ciudad de San Pedro de la siguiente manera: se ubican en puntos estratégicos conjunto a las cadenas de gasolineras Puma; Lomas Lindas Bulevar del Sur, Avenida Juan Pablo II 2 calle NE, Estadio Olímpico 33 calle, Bulevar del norte, Bulevar del este, Zip San José 27 calle 2do anillo periférico, Monumento a la Madre. Dadas las anteriores ubicaciones, se puede analizar que son puntos estratégicos sus locales ya que se encuentran en las carreteras que se dirigen hacia las salidas de la ciudad como lo es el de Lomas Lindas que se dirige hacia la salida al sur. Per se, se analiza que la segmentación o el mercado meta al que esta tienda se dirige es cualquier hombre o mujer, entre 21 y 60 años, que maneje un vehículo y desee realizar paradas en el transcurso de su trayecto a un destino final para comprar un alimento o bien en el camino. Además de tener como punto de distribución sus locales físicos, cuentan también con servicios a domicilio a través de las aplicaciones Hugo, Glovo, Pedidos Ya y Ocho.

1.2.15 Sunset Food Store

Es una tienda de conveniencia vende productos de consumo rápido, por lo general refiriéndose a los productos que se venden rápido a un costo relativamente bajo. Además de los bienes de consumo empaquetados, comercializan productos preparados en la tienda como baleadas, sándwiches, hamburguesas, pollo frito con tajadas, chicken fingers con papas, alitas, hot dogs.

Cabe mencionar que la tienda es socia con el servicio de billetera digital Tengo, lo cual ofrece una opción de pago alterna a los consumidores. Cuentan también con un servicio de ATM de Banco Ficohsa.

Esta tienda está abierta los 7 días de 6:00 am a 11:00 pm. Los establecimientos que se distribuyen en la ciudad de San Pedro de la siguiente manera: junto con la gasolinera UNO en el bulevar al norte colonia Tara, en la avenida circunvalación, y en el segundo anillo. Dadas las anteriores ubicaciones, se puede analizar que son puntos estratégicos dentro de la ciudad considerando que uno está en una gasolinera y el otro en una de las zonas más concurridas de la ciudad de San Pedro Sula que es la avenida circunvalación y en una de las salidas de la ciudad. Su mercado meta es cualquier hombre o mujer, entre las edades de 18-60 años que desea hacer una parada rápida por

un alimento, producto o bebida en el camino de su destino final. Además de tener como punto de distribución sus locales físicos, cuentan también con servicios a domicilio a través de las aplicaciones Hugo y Boxi.

1.2.16 Food Mart

Comercializa productos de estante o bienes de consumo de rápido. Además de estos bienes, preparan y venden alimentos como wraps de pollo, desayunos tradicionales, sándwiches, hamburguesas, papas fritas, pollo frito, hot dogs y alitas y tragos y cocteles alcohólicos. Es preciso recalcar que esta tienda cuenta con una alianza con la franquicia Subway, por lo que venden sus productos de igual forma.

Esta franquicia está abierta las 24 horas los 7 días en establecimientos que se distribuyen en la ciudad de San Pedro de la siguiente manera: se ubican en puntos estratégicos conjunto a las cadenas de gasolineras Texaco; Polvorín 33 calle, Texaco Buenos Aires bulevar de norte, Texaco Ideal salida a La Lima, Texaco Monumento a la Madre avenida circunvalación, Texaco Expocentro avenida Junior, Texaco segundo anillo, Texaco calle el palenque. Dadas las anteriores ubicaciones, se puede analizar que son puntos estratégicos sus locales ya que se encuentran en las carreteras que se dirigen hacia las salidas de la ciudad. Per se, se analiza que la segmentación o el mercado meta al que esta tienda se dirige es cualquier hombre o mujer, entre 21 y 60 años, que maneje un vehículo y desee realizar paradas en el transcurso de su trayecto a un destino final para comprar un alimento o bien en el camino.

2 Capítulo II

2.1 Metodología de la Investigación

2.1.1 Marco Teórico

Debido a que los consumidores al momento de ir de compras al supermercado o tiendas de conveniencia buscan un servicio rápido y eficiente, con la alta saturación de clientes en los supermercados, hace que el servicio de cobro sea más tardado, lo que causa insatisfacción por parte de los clientes ya que al momento de pagar sus productos requería mucho tiempo de espera, es por ello que la implantación de sistemas de autopago para que los consumidores puedan escanear el precio de los artículos que compran en el supermercado y tiendas de conveniencia y pagar a través de la misma máquina se fue desarrollando. Una de las principales ventajas de este sistema es que evita las filas y ahorra mucho tiempo.

En la actualidad, las nuevas tecnologías como el internet, smartphones, computadoras y todos los demás avances tecnológicos, se tiende más a la automatización. Es por esta razón que las empresas luchan por innovar e implantar sistemas modernos en sus puntos de venta con el objetivo de conseguir un mayor número de ventas. La tendencia actual del sistema de autopago en los supermercados y las tiendas de conveniencias indica que cada vez estarán más automatizados y requerirán de menos personal laboral.

Las cajas de autopago son un concepto innovador el cual podría bajar los costos de operación de los autoservicios, pero a la vez mejora la experiencia del consumidor debido a que este busca rapidez y conveniencia al momento de realizar sus compras.

Con el paso del tiempo y debido a las nuevas necesidades que han surgido, los sistemas de cobro han evolucionado permitiendo reducir esfuerzo, tiempo y margen de error. La confiabilidad y eficiencia son unas de las características más importantes en el diseño de este tipo de sistemas por lo cual la invención de dispositivos digitales facilita esta tarea. Estos sistemas se utilizan actualmente en la mayoría de los medios de intercambio comercial directo con el consumidor, sin embargo, la integración de sistemas de cobro automáticos era un tanto extraño hace unos años. (Loyola, 2010).

2.1.2 Planteamiento del Problema

Las formas de pago han ido evolucionando alrededor del Mundo, el claro ejemplo es que antes de la pandemia por la COVID-19 no se tenía cuidado con respecto al pago efectivo, pero debido a que las posibles fuentes de exposición incluyen la manipulación de artículos como dinero en efectivo o mercancías se ha buscado métodos alternos. (CDC, 2020)

En América Latina, refiriéndonos específicamente a Honduras tampoco fue la excepción, ya que muchas personas todavía desconfiaban de las tarjetas u otros medios de pago electrónicos. En este sentido, la pandemia de la COVID-19 no ha significado un cambio de rumbo radical, sino la aceleración de una tendencia de digitalización ya autonomía que ya lleva largo recorrido y que, como consecuencia de la emergencia sanitaria, ha pasado a primera línea de prioridad en toda industria, comercio y organización. El mayor desafío de los comercios ha sido poder gestionar los pagos “a distancia” de una manera rápida y sin interacción física durante el confinamiento y en la fase de desescalada. Por otro lado, las personas buscan que el proceso sea más rápido y eficiente para estar menos tiempo en la localidad.

A pesar de que los consumidores quieren evitar rodearse de más personas, sigue existiendo la necesidad de asistir a un supermercado o tienda de conveniencia para adquirir sus productos alimenticios o de primera necesidad. Y es que muchos no se acoplan a pedir en línea ya que prefieren ver y comprobar que sus productos son los indicados y se encuentran en óptimas condiciones antes de comprarlos y esto no se puede realizar por medio de una plataforma digital y siendo la entrega a domicilio. Por lo tanto, analizando esta situación se considera que lo ideal es tener un sistema de pago diferente, de esta forma reducir las filas extensas en los supermercados o tiendas conveniencia y de esta forma ahorrar tiempo, aumentar y reducir el contacto o exposición con el empleado ya que sin importar que se pague con tarjeta o efectivo actualmente siempre el empleado debe tener contacto con el cliente. Por esa razón se desea evaluar la aceptación y percepción de los consumidores en San Pedro Sula sobre que los supermercados tengan una opción diferente que es la del sistema de autopago.

Ante esta situación se plantean las siguientes preguntas:

2.1.3 Preguntas de Investigación

Según Malhotra (2008), las preguntas de investigación son planteamientos de los componentes específicos del problema (p. 53).

- ¿Qué tipo de servicio prefiere para realizar sus compras de alimentos: ¿presencial, servicio a domicilio o pick up?
- ¿Por qué razón prefiere el servicio (el que prefiera) para realizar sus compras de alimentos?
- ¿Con qué frecuencia hace sus compras de alimentos?
- ¿Qué método de pago utiliza con mayor frecuencia: efectivo, tarjeta de crédito/débito, billetera electrónica?
- ¿Conoce de sistemas de autopago en San Pedro Sula?
- ¿Estaría interesado en utilizar un sistema de autopago en supermercados y/o tiendas de conveniencia?

2.1.4 Justificación

Esta investigación se realiza con el interés de evaluar la percepción y el grado de aceptación de los consumidores con respecto a la implementación del sistema de autopago en los supermercados y tiendas de conveniencias en San Pedro Sula. Nuestra investigación nos permitirá identificar los distintos factores que impulsan a los consumidores a utilizar los sistemas alternos de pagos y servicios.

La implementación de este sistema de auto pago en supermercados y tiendas de conveniencia mejoraría la experiencia de pago al ser más rápido, ágil y fácil de utilizar para los clientes y sencillo de manejar para el personal y hacer la zona de pago más eficiente mejorando resultados en las zonas de caja, teniendo esto especial importancia durante las horas más concurridas en el día cuando hay colas en cajas demasiado largas y sumándole a esto el lento servicio de cobro que suele existir en caja algunas veces.

Existen muchos consumidores temerosos y obsesionados con la seguridad en este tiempo de pandemia (covid-19) que buscan el distanciamiento social y buscan evitar el contacto de dinero físico al momento de realizar las compras, esta es una razón más por la que la implementación de los sistemas de pago es una solución tecnológica que acelere el tiempo de estancia y el pago sin

contacto en las áreas de pago en los supermercados y tiendas de conveniencia. Estos sistemas de auto pago son de beneficio tanto para los consumidores como para los supermercados ya que ofrece una mayor flexibilidad a los consumidores y los supermercados analizar e implementar nuevas experiencias de compra a los clientes.

Por otro lado, todo este proceso investigativo nos aporta a la formación profesional, ya que se pondrán en práctica el conocimiento adquirido a lo largo de la carrera universitaria con el desarrollo de habilidades que serán útiles para aplicar en la vida empresarial.

Para los supermercados y tiendas de conveniencia el sistema de autopago puede ser de mucho beneficio para ellos como ser:

Toda empresa y en especial los supermercados y tiendas de conveniencia se enfrentan en distintas ocasiones a principales desafíos como deficiente servicio al cliente, frustración de los compradores en las filas entre otros problemas que el sistema de pago puede ser de mucha ayuda como solución para estas empresas.

Un beneficio de tener el sistema de autopago es que sólo depende del número de cajas disponibles esto reduciendo también el impacto de los empleados por ejemplo cuando hay bajas por enfermedad o periodos de formación de los empleados. Los supermercados y tiendas de conveniencia siempre buscan sacar el mayor provecho, una gran ventaja de este sistema que les favorece es que estas “cajas” de autopago requieren un menor espacio y a la vez pueden gestionar un número mayor de clientes en el mismo periodo de tiempo de lo que genera el espacio de una caja convencional.

Este sistema de autopago es una innovación que le pueden sacar provecho y ser de mucho beneficio ya que ocupando menor espacio que una caja convencional se puede exhibir más productos lo que esto traduce en una mayor atracción de clientes y obviamente de ventas, bajando los costos de operación y sobre todo mejorar la experiencia de compra del cliente.

Sin embargo, sabemos que, así como existen ventajas sobre estos sistemas de autopago también hay desventajas que toda empresa debe tomar en cuenta y tomar acciones de prevención y acción.

Los supermercados y tiendas de conveniencia para evitar robos al momento que los clientes usan el sistema de autopago, por ejemplo, una medida que podrían adoptar sería contratar una sola

persona que esté supervisando todas las cajas de autopago, evitando así muchos robos y a la vez reducir pérdidas tomando en cuenta también el ahorro de costes al año con los empleados cobrando ellos en cajas.

Otra medida de seguridad que pueden implementar los supermercados y tiendas de conveniencia es colocar etiqueta en los productos y un escáner en la salida del establecimiento en el cual si el sistema detecta que un producto no fue registrado en caja y paso por el escáner este enviar una alerta para así que el personal de seguridad proceda a revisar la cantidad de productos con la factura de compra.

2.1.5 Hipótesis

Conforme a Malhotra (2008), "Una hipótesis es una afirmación o proposición no comprobada acerca de un factor de un fenómeno que es de interés para el investigador. Puede ser una afirmación tentativa acerca de la relación entre dos o más variables según lo estipulado" (pp. 53-54).

- Los consumidores prefieren realizar sus compras de forma presencial ya que son libres de adquirir los productos de su elección.
- Los clientes prefieren el servicio a domicilio para las compras de alimentos ya que representa una forma más fácil y libre de contacto de compra.
- Los consumidores realizan sus compras grandes de alimentos una vez a la semana.
- El método de pago de preferencia de los consumidores es con tarjeta de crédito/débito.
- La mayoría de los consumidores desconocen de la existencia de estaciones de autopago en San Pedro Sula.
- Los consumidores estarían interesados en utilizar el sistema de autopago en los supermercados y tiendas de conveniencia.

2.2 Diseño de la Investigación

La siguiente investigación se basa en el diseño exploratorio, el cual Naresh Malhotra (2008) describe como, “la investigación exploratoria es explorar o examinar un problema o situación para brindar conocimientos y comprensión” (p. 80). Se dice también que la investigación cuantitativa es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos, que se aplican al estudio de un fenómeno. Para poder recopilar la información necesaria para dar respuesta a los objetivos, se hará uso de datos cuantitativos por lo que esta investigación es de carácter cuantitativo. Para la obtención de los datos cuantitativos, se hará uso de las encuestas: encuestas personales las cuales se aplicarán dentro de distintos supermercados y tiendas de conveniencia en la ciudad y encuestas en línea las que se aplicarán al segmento correspondiente al estudio.

Las técnicas utilizadas para la elaboración del cuestionario fueron:

Escala nominal: según Malhotra (2008), es una escala cuyos números solo sirven como etiquetas para identificar y clasificar objetos con una correspondencia estricta de uno a uno entre los números y objetos medidos. Ejemplos de esta escala se ven reflejados en preguntas como género, rango de edad y profesión, son preguntas nominales no numéricas.

Escala ordinal: según Malhotra (2008) es una escala de clasificación donde se asignan números a criterios para indicar la magnitud relativa en la cual poseen una característica. Esta se utilizó para medir percepciones y preferencias relativas. Un ejemplo de esta escala es en el ordenamiento de factores que los consumidores toman en consideración para hacer sus compras en los supermercados.

Escala de Likert: Malhotra indica que esta técnica es una escala de clasificación que solicita a los encuestados que indiquen el grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las afirmaciones de una serie acerca del objeto estímulo. Un ejemplo de esta escala es la pregunta en la que se le pide al consumidor que evalúe el método de pago que utiliza en supermercados y tiendas de conveniencia.

Encuesta

La encuesta está compuesta por 25 preguntas, de las cuales 3 de ellas son para conocer las características (demográficas de las personas encuestadas (genero, ocupación y edad) y de los 22 restantes se implementaron con el propósito de dar respuesta a los objetivos y preguntas de investigación. La encuesta aplicada se puede encontrar en el anexo 3 de la sección de anexos.

Técnica de Muestreo

Para esta investigación se decidió utilizar la técnica de muestreo probabilístico, la población se encontraba en San Pedro Sula en el cual se consideraron a mujeres y hombres entre las edades de 18 y 60 años que fueran consumidores de supermercados y tiendas de conveniencia. Sin embargo, no se conocía el número exacto, por esa razón según Maholtra (2008) se consideró la fórmula para muestras infinitas. Específicamente muestreo por conveniencia que según Malhotra (2008), los encuestados son seleccionados porque se encuentran en el lugar y momento adecuados como lo fueron los supermercados en ese caso. Se basa en el juicio personal del investigador para seleccionar a los elementos de la muestra.

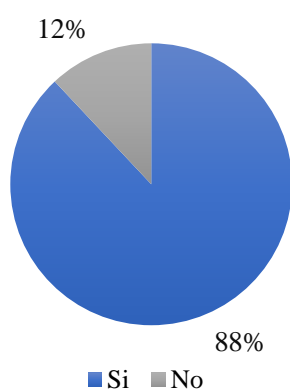
La fórmula utilizada para el cálculo de la muestra puede ser encontrada el en anexo 2 figura 2 de la sección de anexos.

3 Capítulo III

3.1.1 Análisis de los resultados

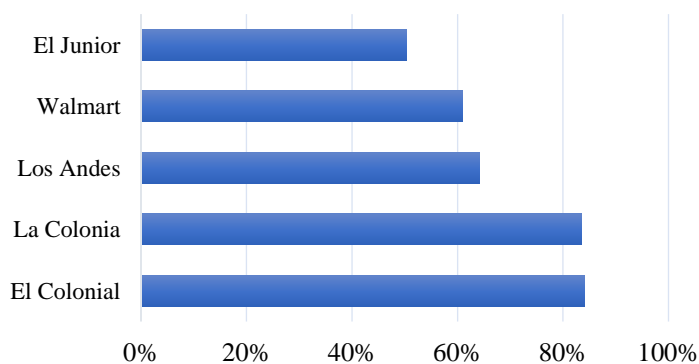
La pandemia COVID 19 ocasionó que muchas actividades o rutinas cambiaran y se logró comprobar por medio de los encuestados, debido a que el 88% de las personas consideran que la pandemia si llegó a modificar sus métodos de compra en general. Por otro lado, se observa que el 12% considera que su método de compra no sufrió ninguna alteración.

¿Considera usted que la pandemia (COVID 19) ha modificado sus métodos de compra?



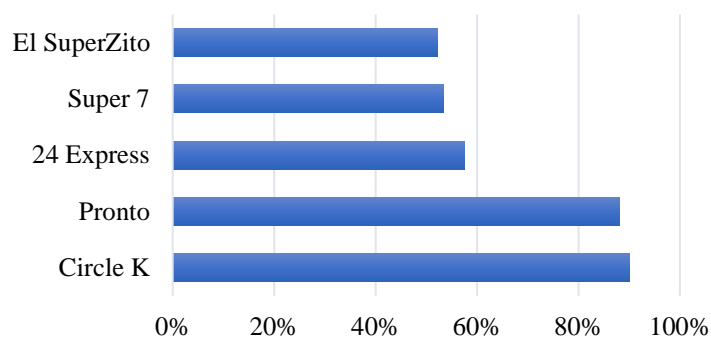
Existen varios supermercados en la ciudad de San Pedro Sula, no obstante, se logró determinar mediante la aplicación de la encuesta que los 5 principales o los 5 favoritos de la mayoría de los encuestados son El Colonial, La Colonia, Los Andes, Walmart y Supermercado Junior. Son sin duda los supermercados más populares, debido a que todos superan el 50% en cuanto a preferencia y algunos tienen muchísimos años de estar en San Pedro Sula. Cabe recalcar la preferencia de los consumidores hacia Walmart debido a que recién abrió en la ciudad y ya cuenta con un buen grupo de personas que lo consideran de sus favoritos.

Top 5 de supermercados en San Pedro Sula



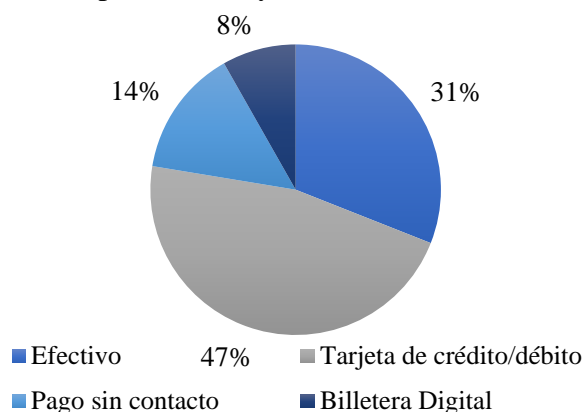
De la misma manera que existen varios supermercados, San Pedro Sula cuenta con varias tiendas de conveniencia, de las cuales destacan 5 preferidas por los encuestados: Circle K, Pronto, 24 Express, Super 7 y el Superzito. Es importante mencionar que la diferencia en cuanto a preferencia de Circle K y Pronto es mínima ya que ambos cuentan con más del 80% de preferencia por parte de los consumidores.

Top 5 de tiendas de conveniencia en San Pedro Sula



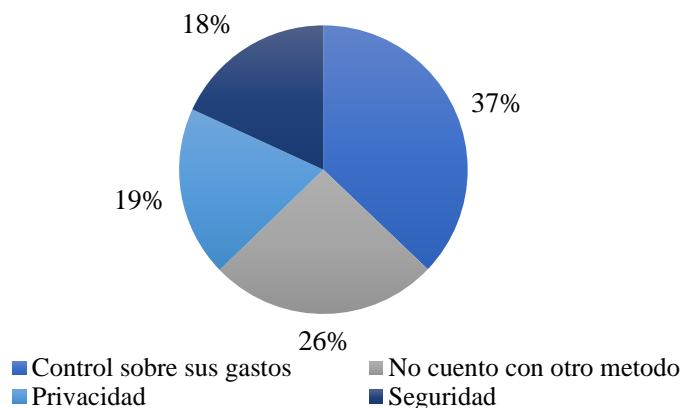
En base a los datos obtenidos, se descubrió que la mayoría de las personas encuestadas prefieren utilizar tarjeta de crédito/débito como método de pago con un 47% seguido del 31% que son los encuestados que prefieren utilizar efectivo.

Método de pago utilizado con mayor frecuencia en el supermercado y tiendas de conveniencia



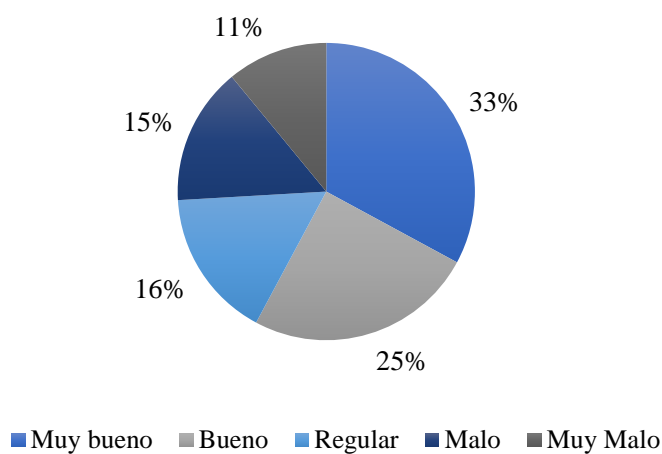
De acuerdo con los resultados recabados, las razones por las cuales los encuestados utilizan efectivo como método de pago preferido, es por el control sobre sus gastos representado por un 37%. También se puede observar que los encuestados utilizan efectivo por la razón que no cuentan con otro método de pago con un 26%. Seguido de privacidad con un 19% y por último seguridad con un 18%.

Razones por las cuales utiliza efectivo como método de pago



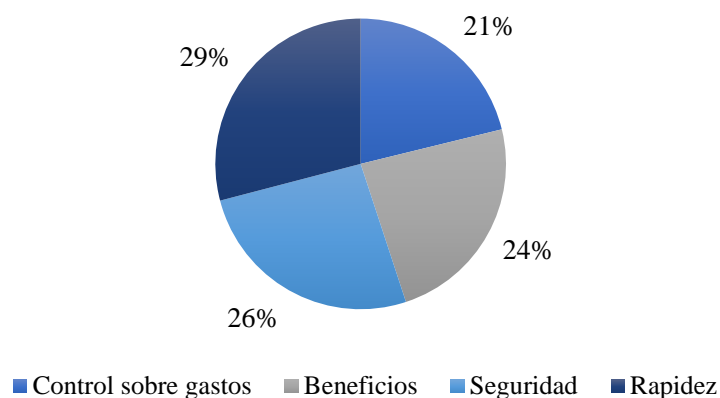
Al inquirir sobre el nivel de satisfacción utilizando el método de efectivo, se descubrió que el 33% de los encuestados que consideran que este método es muy bueno. Seguido de un 25% de los encuestados que consideran el método de efectivo es bueno. El 16% de los encuestados consideran que este método es regular, un 15% consideran que este método es malo y por último el 11% que consideran que este método es muy malo.

Nivel de satisfacción utilizando efectivo.



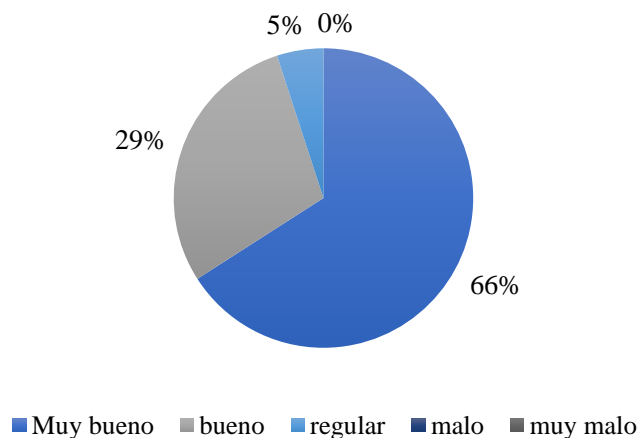
De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas se puede observar que de las personas que seleccionaron la opción de tarjeta de crédito o débito como método de pago de preferencia por las siguientes razones: por la rapidez y agilización del proceso al momento de pagar así como la seguridad y los beneficios que las personas pueden gozar al obtener una tarjeta ya sea de débito o crédito. La razón menos seleccionada es la de control sobre gasto. Se puede interpretar que al ser la rapidez y agilización de proceso factores importantes en el proceso de compra de un consumidor, es conveniente que se les brinde un proceso de venta eficiente haciendo que el cliente sienta que su tiempo es valorado.

Razones por las cuales utiliza tarjeta de crédito/débito



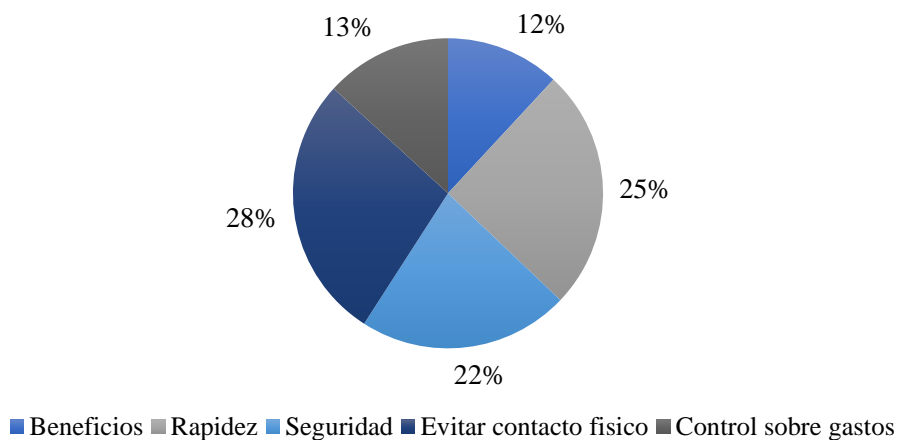
Se les consultó a los encuestados acerca del nivel de satisfacción que tienen ellos al utilizar la tarjeta de crédito o débito como método de pago en los supermercados o tiendas de conveniencia. Las tarjetas ofrecen muchos beneficios como promociones o descuentos que tienen algunos supermercados. De las personas que en la encuesta seleccionaron que utilizan tarjeta de crédito o débito como método de pago preferido, como se esperaba de los resultados, se muestra que están muy satisfechas. Se logra observar que las opciones de muy bueno y bueno fueron las más seleccionadas y un porcentaje menor seleccionó la opción de regular. Cabe recalcar que las opciones malo y muy malo no fueron seleccionadas por los encuestados.

Nivel de satisfacción utilizando tarjeta de crédito/débito



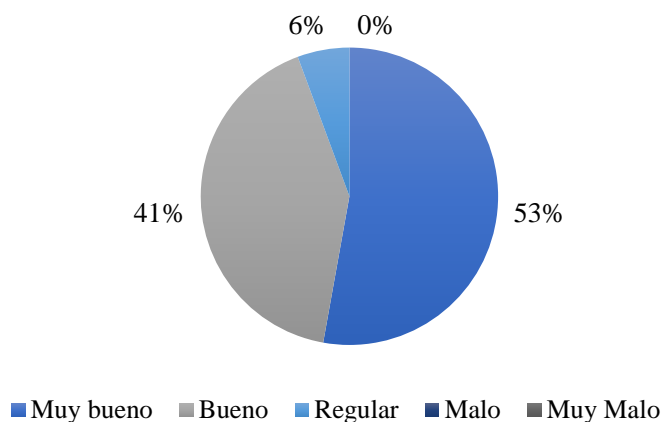
Se les consultó sobre las razones por las cuáles utiliza la tarjeta sin contacto como método de pago de preferencia; en comparación a las personas que seleccionaron tarjeta de débito y crédito, un porcentaje menor utiliza la tarjeta sin contacto. Se puede observar que sus razones de uso son por evitar el contacto físico principalmente, fue la razón más seleccionada entre todos los encuestados, así como también la rapidez en el proceso de pago. En los resultados se puede ver también que las personas encuestadas seleccionaron seguridad como razón de uso y las dos razones menos seleccionadas por los encuestados son control sobre gastos y beneficios.

Razones por las cuales utiliza tarjeta sin contacto



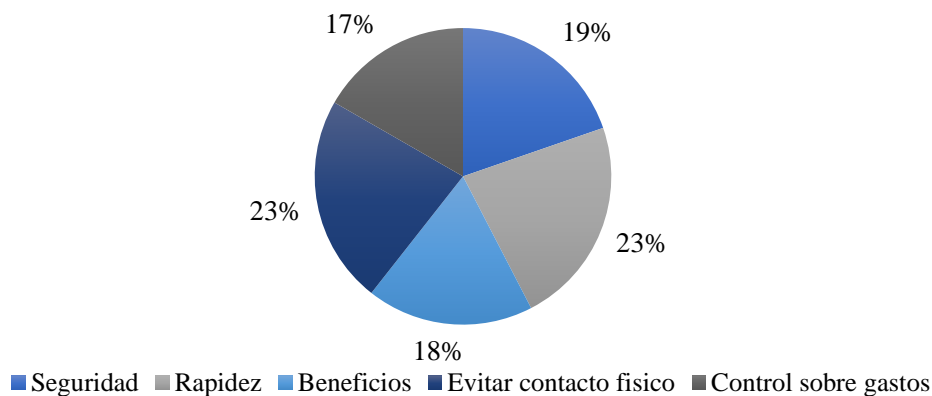
Se logra observar que, de acuerdo con los resultados obtenidos, un gran porcentaje de encuestados está satisfecho con la tarjeta sin contacto como método de pago en supermercados y tiendas de conveniencia, siendo muy bueno y bueno las opciones más seleccionadas y un reducido porcentaje seleccionó la opción de regular. Cabe mencionar que en Honduras las tarjetas sin contacto son utilizadas en comercios selectos.

Nivel de satisfacción utilizando tarjeta sin contacto



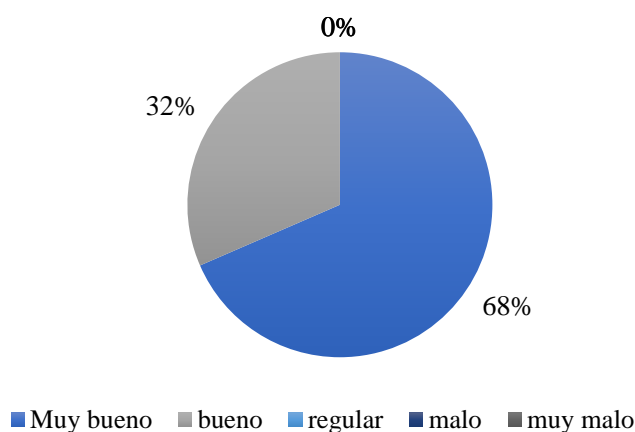
De las personas que seleccionaron billetera digital como método de pago preferido, se obtuvieron los siguientes resultados: las razones principales por las cuales ellos utilizan este método de pago es evitar el contacto físico (23%), rapidez (23%) y seguridad (19%). Entre las opciones menos seleccionadas están beneficios y control sobre gastos. Cabe mencionar, que las billeteras digitales aún se consideran un concepto nuevo y no toda la población cuenta con una.

Razones por las cuales utiliza billetera digital



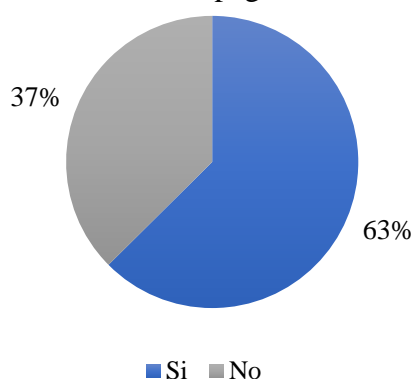
Los resultados obtenidos reflejan que las personas que utilizan billetera digital como método de pago al hacer sus compras, están totalmente satisfechas; es un grupo de personas reducido que utilizan este método ya que relativamente es una nueva opción de pago en comparación al efectivo y las tarjetas de crédito y débito.

Nivel de satisfacción utilizando billetera digital



Al cuestionar a los consumidores si se encontraban familiarizados con el concepto de las estaciones de autopago, se puede observar que en un 37.40%, los consumidores desconocen el concepto. Sin embargo, en su mayoría, (el 62.60%) sí tienen conocimiento sobre las estaciones, por lo que se puede decir que no es un concepto del todo nuevo en la población sanpedrana. Si los comercios deciden hacer inversiones en la implementación de estos sistemas, es sustancial que consideren apuntar sus esfuerzos de promoción en mostrar el uso de las máquinas tanto a los empleados como a los consumidores.

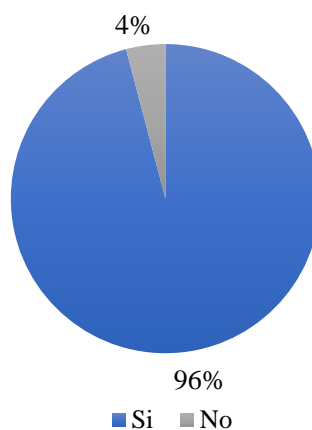
Conocimiento previo sobre estaciones de sistemas de autopago



La muestra indica que el 95.90% considera que las estaciones de autopago ofrecerían un servicio innovador y necesario en la ciudad de San Pedro Sula. En la actualidad, este servicio no lo ofrece ningún supermercado ni tienda, todos se mantiene tradicionales. Cabe mencionar que Walmart está introduciendo el sistema, sin embargo, aún requiere de asistencia por parte de los empleados al cobrar.

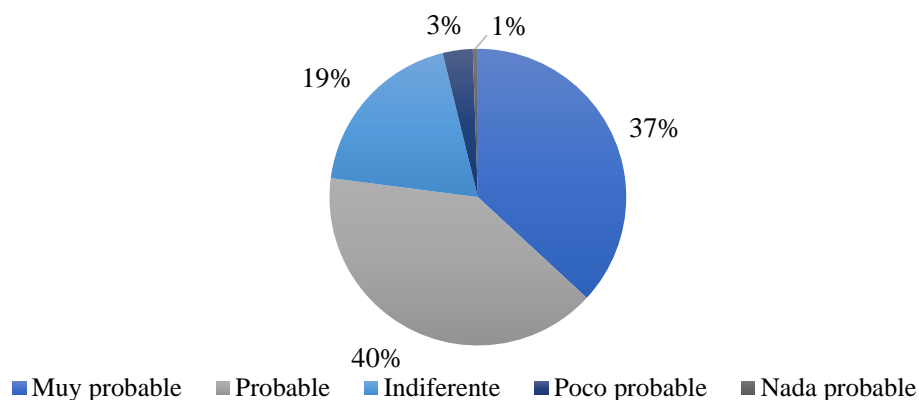
Al incorporar este “auto” servicio en su totalidad en los comercios, se les estaría brindando una opción diferente al consumidor de adquirir sus productos con múltiples beneficios multilateralmente. Cabe mencionar que a las personas que contestaron “no”, se les pidió que especificaran la razón. Algunas de las respuestas obtenidas fueron: “Tomará mucho tiempo para el mercado sampedrano para acostumbrarse a este método de pago; se robarían cosas; trabajo humano reemplazado por máquinas; Porque es más trabajo para el comprador.”

¿Considera que las estaciones de sistemas de autopago ofrecerían un servicio innovador necesario en San Pedro Sula?



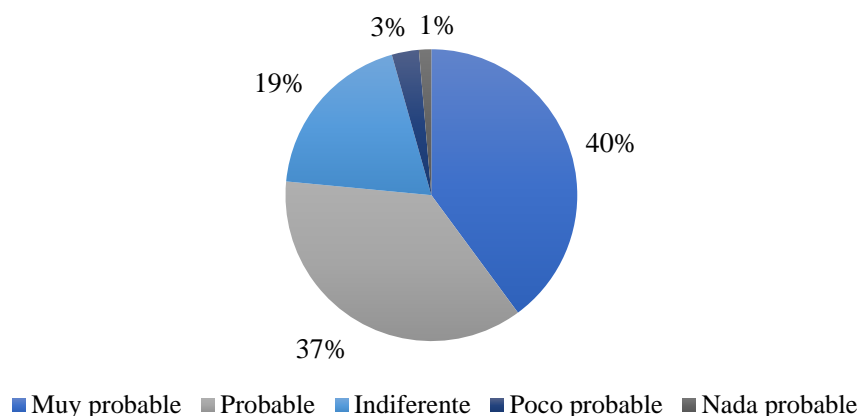
En base a los datos recabados, se descubrió que para la mayoría de los consumidores encuestados representados por el 40.2%, es probable que utilicen un sistema de autopago en un supermercado. Seguido del 36.90%, que son los consumidores que contestaron que es probable que utilicen el sistema. Estas respuestas indican que, en su mayoría, después de conocer en qué consiste, el 77.10% de los consumidores estarían dispuestos a utilizar un nuevo sistema para poder adquirir las compras del hogar. Al tener esta cantidad de personas dispuestas a utilizar un producto innovador, como se mencionó anteriormente, cabe decir que su introducción es más fácil de implementar.

Probabilidad que utilice un sistema de pago en un supermercado

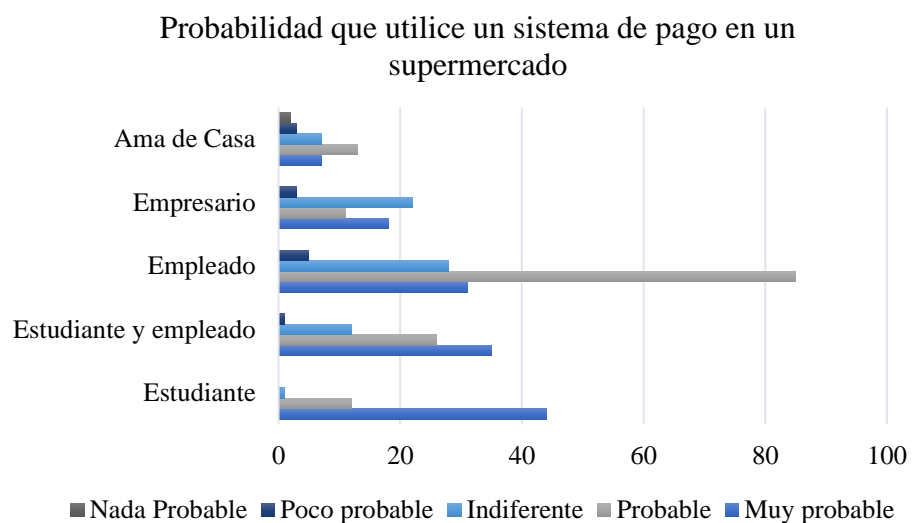
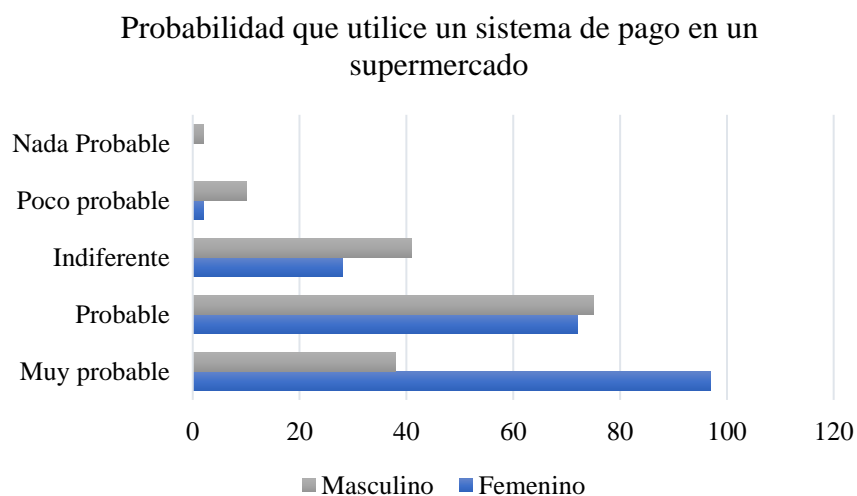
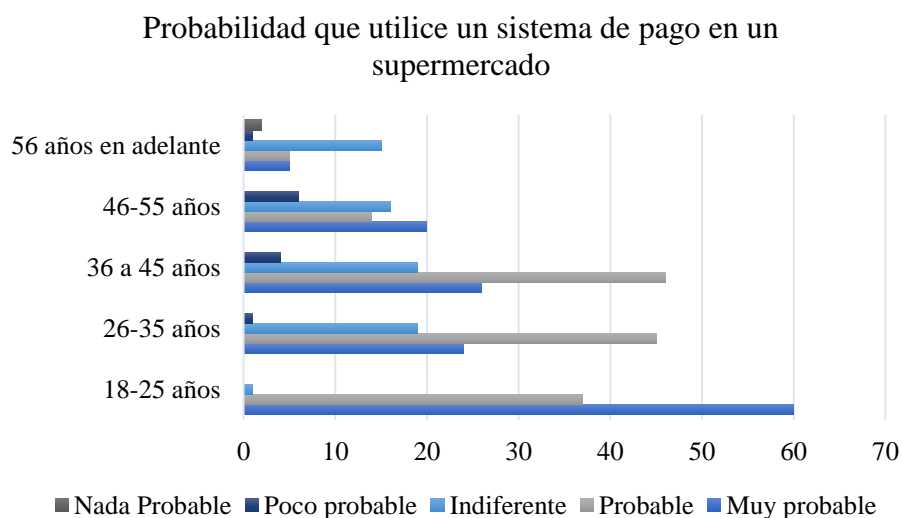


De acuerdo con los resultados obtenidos, se observa que para la mayor parte de la muestra representado por un 39.90%, es muy probable que utilicen una tienda de autopago en las tiendas de conveniencia. Seguido del 36.60% que contestó que era probable utilizar los sistemas. Estas respuestas indican que, en su mayoría, es decir el 76.50%, después de conocer en qué consiste, los consumidores estarían dispuestos a utilizar un nuevo sistema para poder adquirir las compras rápidas. Se logra determinar que el sistema de autopago tiene un nivel de aceptación bastante alto.

Probabilidad que utilice un sistema de pago en una tienda de conveniencia

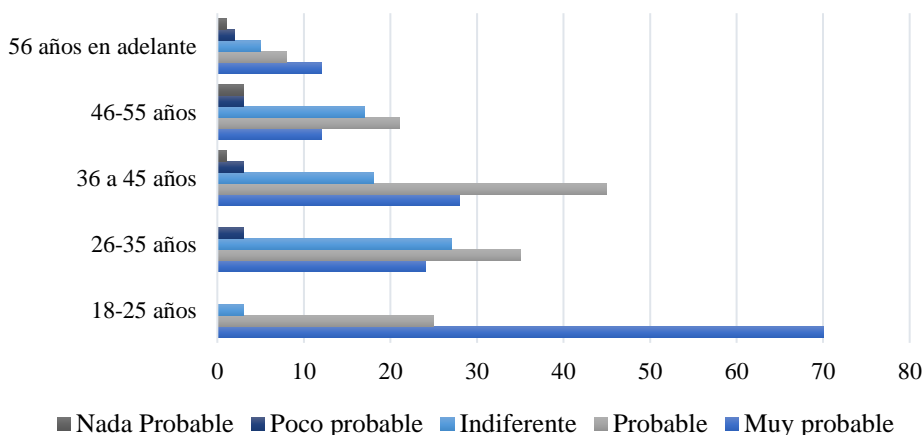


De acuerdo con los resultados obtenidos, utilizando las tres variables demográficas de las encuestas, se puede concluir que si se llegase a implementar el sistema de autopago en supermercados estaría dirigido al siguiente segmento: hombres y mujeres, entre las edades de 18 a 45 años, de los cuales la mayoría son estudiantes y empleados.

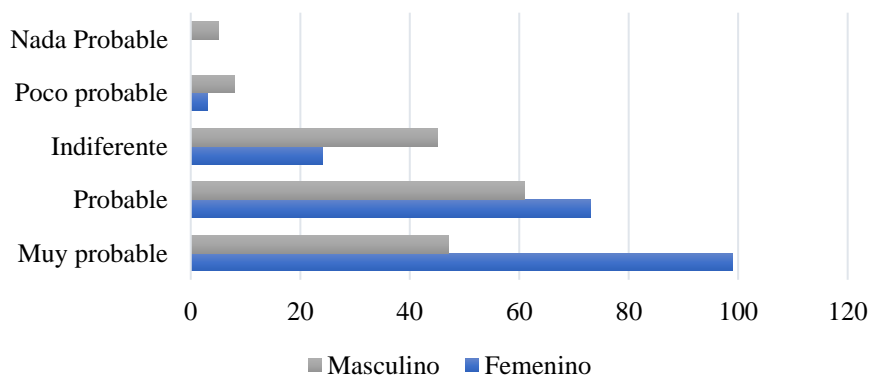


De acuerdo con los resultados obtenidos, utilizando las tres variables demográficas de las encuestas, se puede concluir que si se llegase a implementar el sistema de autopago en supermercados estaría dirigido al siguiente segmento: hombres y mujeres, entre las edades de 18 a 25 años, de los cuales la mayoría son empleados y por consiguiente estudiantes.

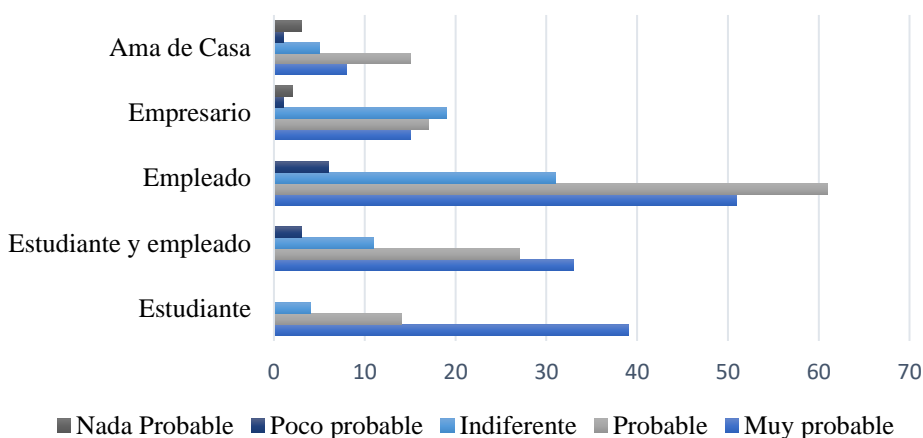
Probabilidad que utilice un sistema de pago en una tienda de conveniencia



Probabilidad que utilice un sistema de pago en una tienda de conveniencia



Probabilidad que utilice un sistema de pago en una tienda de conveniencia



4 Capítulo IV

4.1 Conclusiones

- Se puede concluir que los ciudadanos de San Pedro Sula que visitan supermercados y tiendas de conveniencia tienen una buena percepción acerca de los sistemas de pago actuales y en su gran mayoría están satisfechos.
- Los principales factores que impulsan a los consumidores tanto de supermercados como de tiendas de conveniencia a utilizar un sistema de pago en específico es la rapidez, seguridad y los beneficios que ofrece. Por esa razón el método de pago tarjeta de crédito/debito es el que más se utiliza en ambos lugares.
- La muestra indica que el segmento que estaría interesado en utilizar el sistema de autopago en las tiendas de conveniencia y supermercados son todas aquellas personas entre los 18 y los 45 años, de ambos sexos femenino y masculino dentro de las cuales, según la encuesta, la mayoría resultaron ser personas asalariadas o empleados y posiblemente empresarios.
- De acuerdo con los resultados de las encuestas los factores determinantes de compra para los consumidores en una tienda de conveniencia es el de precio y ubicación en supermercados.

4.2 Recomendaciones

- Los consumidores están interesados en un sistema de autopagos porque les permitirá ahorrar tiempo y les brinde autonomía. Es recomendable que en las instalaciones se disponga con todos los productos necesarios y ubicados en orden para mejorar la experiencia.
- Se recomienda tener staff capacitado para asesorar los clientes en su primera vez utilizando el sistema ya que adaptarse al mismo requiere una curva de aprendizaje y esto logrará una primera experiencia positiva.
- Sistemas como este son necesarios para lograr la innovación de servicios en nuestro país, tal como otros países ofrecen autonomía al cliente lo cual satisface sus necesidades y ahorro de tiempo mejorando la experiencia de compra y logrando fidelización de los clientes.
- Luego del análisis realizado a los resultados de las encuestas que se realizaron en los distintos supermercados y tiendas de conveniencia se recomienda mejorar la satisfacción de los clientes en el proceso de cobro, contribuir a la experiencia personal del consumidor con una fase de satisfacción, además de alentar al cliente en todo el proceso de compra, desde la elección del producto hasta la venta de este. Se recomienda también evaluar constantemente la satisfacción de los clientes para saber en qué posición se encuentra la empresa. Una evaluación le dará a la empresa una apreciación más ajustada a la realidad y el grado de importancia que tienen para los clientes al momento de su elección.

Bibliografía

Comisariato Los Andes. (2021). Comisariato Los Andes.

<https://www.comisariatolosandes.com/tiendasuper/>

Food Mart—Texaco—Bellavista. (s. f.). Recuperado 7 de mayo de 2021, de

<https://es.foursquare.com/v/food-mart/506a4e9ee4b0c88c6970a7b3>

Maquinas autopago. (2021). Ingenesa. <https://ingenesa.cl/maquinas-autopago/>

Pricesmart. (2020). Pricesmart. <https://www.pricesmart.com/site/hn/es>

Pronto – Recuperado 6 de mayo de 2021 de <https://franquicias.tiendaspronto.com/porque-pronto>

Puma Energy abre su nueva tienda de conveniencia bajo la marca SUPER 7 en San Pedro Sula.

(2019, noviembre 7). Proceso Digital. <https://proceso.hn/puma-energy-abre-su-nuevatienda-de-conveniencia-bajo-la-marca-super-7-en-san-pedro-sula/>

Sistemas de Autopago recuperado el 16 de mayo de 2021 de

https://barcelonatechcity.com/wpcontent/uploads/2020/10/PIH_-Informe-de-tendencias-e-innovaci%C3%B3n-en-mediosde-pago.p

Supermercado La Colonia. (2021). Supermercado La Colonia. <https://www.lacolonia.com/>

Supermercados Colonial. (2020). Supermercados Colonial. <https://supercolonial.com/>

4 beneficios de los Sistemas de Autopago para su negocio. (2021, enero 20). *Afronta.*

<https://www.afronta.com/2021/01/20/4-beneficios-de-los-sistemas-de-autopago-para-sunegocio/>

Bienes de consumo rápido (FMCG). (2021, marzo 13). *Traders Studio*.
<https://traders.studio/bienes-de-consumo-rapido-fmcg/>

Covid, E. (s. f.). (*Formalmente “el nuevo nCOV-2019 Coronavirus”?*). 2.

¿Qué son los medios de pago alternativos? | *PAYCOMET Blog*. (s. f.). Recuperado 1 de julio de 2021, de <https://www.paycomet.com/news/medios-de-pago-alternativos/>

Una solución de auto-pago para tiendas especializadas y mini-supermercados | El cliente y el personal de checkout trabajan conjuntamente para hacer del checkout una operación ágil y limpia. | *DIGI Imsispal*. (2020). DIGI.
<https://www.digisystem.com/es/solutions/SOL00070/>

Reimondo, G. (2018). *Terminales de autocobro en los supermercados*. Tecnología Humanizada.
<https://humanizationoftechnology.com/terminales-de-autocobro-en-los-supermercados/revista/automacion/07/2018/>

CDC. (2020, February 11). *EL COVID-19*. Centers for Disease Control and Prevention.
<https://espanol.cdc.gov/coronavirus/2019-nCoV/index.html>

Glosario

- 1. Automatización:** Consiste en usar la tecnología para realizar tareas casi sin necesidad de las personas. Se puede implementar en cualquier sector que se lleven a cabo tareas repetitivas.
- 2. COVID-19:** El COVID-19 es una nueva forma de la enfermedad del Coronavirus la cual se debe al nuevo virus SARS-CoV2 que causa una infección aguda con síntomas respiratorios. Este nuevo-virus es diferente de los que causan el SARS (Síndrome Respiratorio Agudo Severo) o el MERS (Síndrome Respiratorio del Medio Oriente).
- 3. Productos de consumo rápido:** Los bienes de consumo de rápido movimiento son productos que se venden rápidamente a un costo relativamente bajo. Estos bienes también se conocen como bienes de consumo envasados. Los bienes de consumo masivo tienen una vida útil corta debido a la alta demanda de los consumidores (por ejemplo, refrescos y dulces) o porque son perecederos (por ejemplo, carne, productos lácteos y productos horneados). Estos bienes a menudo se compran, se agotan rápidamente, se venden a bajo precio y se venden en grandes cantidades. También tienen una alta rotación cuando están en el estante de la tienda.
- 4. Sistema de autopago:** El self checkout es una oportunidad para que aquella cajera tradicional que dedica 8 horas de su día a pasar artículos por un escáner ahora pueda brindar un trato más cercano a los clientes, aclarar sus dudas, ofrecer promociones existentes y acompañarle en el proceso de compra. Los colaboradores aumentan su productividad al dejar de lado trabajos repetitivos y rutinarios, y enfocarse en estrategias de fidelización para sus visitantes.
- 5. Sistemas alternos de pago:** Se considera medio de pago alternativo o APM, toda aquella forma de pago que no sea una tarjeta (Visa, Mastercard, AmericanExpress, Maestro, etc) o efectivo.
- 6. Supermercado:** El propio cliente es el que se suele servir en general cuando acude a un supermercado ya que va añadiendo los productos que desea consumir posteriormente. Hay ciertas secciones en las que un dependiente le atiende de forma personalizada como por ejemplo la sección de pescadería. Pero en líneas generales es el mismo el que incluye en

su carrito de la compra el género que quiere llevar a casa y que abona una vez concluye su compra y llega a la sección de cajas.

- 7. Tienda de conveniencia:** Es un establecimiento de menos de 500 metros cuadrados con gran abanico de productos al por menor, con un surtido mucho más enfocado en su público objetivo. Se basa en dos premisas: que el cliente medio renuncia a comprar semanalmente y que, por lo general, cocina para uno.

Anexos

Anexo 1 Fórmula para calcular muestra

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

Figura 1 Fórmula para calcular muestra

Anexo 2 Ecuación utilizada para obtención de muestra

$$Z = 95\% - 0.95.$$

$$P = 50\% - 0.50.$$

$$Q = 1 - P = 0.50.$$

$$e = 0.05.$$

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

$$n = \frac{(0.95)^2 (0.50)(0.50)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384$$

Figura 2 En donde z representa el nivel de confianza, P es la probabilidad de que el evento ocurra, Q por ende es la probabilidad de que el evento no ocurra y e es el error estándar.

Anexo 3 Formato de encuesta aplicada a consumidores

Encuesta

La presente encuesta tiene como propósito recabar información que nos será útil para poder desarrollar nuestra investigación como estudiantes de UNITEC San Pedro Sula. Estamos recabando información sobre atención en los supermercados y tiendas de conveniencia, es por ello que le solicitamos su colaboración contestando esta encuesta. Cabe mencionar que sus respuestas son anónimas y su fin es exclusivamente para usos investigativos. De antemano, agradecemos su colaboración con esta encuesta respondiendo a las siguientes preguntas con el mayor grado de honestidad posible.

1. ¿Considera usted que la pandemia (COVID 19) ha modificado sus métodos de compra?

Sí

No (especifique)_____

2. ¿Con qué frecuencia realiza compras en el supermercado?

Diariamente

1 vez a la semana

cada 15 días

cada 20 días

1 vez al mes

3. ¿Con qué frecuencia realiza compras en tiendas de conveniencia?

Diariamente

1 vez a la semana

cada 15 días

cada 20 días

1 vez al mes

Ocasionalmente

Nunca

4. ¿Cuál es su modalidad de compra de supermercado más frecuente?

Presencial

En línea

Pickup

5. ¿Cuál es su modalidad de compra de tiendas de conveniencia más frecuente?

Presencial

En línea

Pickup

6. De los siguientes supermercados en San Pedro Sula, seleccione 5 de su preferencia.

La Colonia

El Colonial

La Económica

El Junior

Los Andes

Maxi Despensa

Walmart

La Roca

Despensa Familiar

PriceSmart

Ninguno

7. De las siguientes tiendas de conveniencia en San Pedro Sula, seleccione 5 de su preferencia.

- El SuperZito
- American Market
- Circle K
- Pronto
- 24 Express
- Super 7
- Sunset Food Store
- Foodmart
- Ninguno

8. Ordene del 1 al 9 según el grado de importancia los factores que toma en consideración para poder hacer las compras en un supermercado. (siendo 1 el de mayor importancia y 11 el de menor importancia).

- Atención al cliente
- Ubicación
- Precios
- Promociones y Beneficios
- Variedad de Productos
- Satisfacción de tiempo a la hora de pagar
- Métodos de pago
- Opciones de empaque (bolsas, cajas, bolsas ecológicas)
- Opciones de servicios de entrega (pedidos en línea, pick up, domicilio)

9. Ordene del 1 al 7 según el grado de importancia los factores que toma en consideración para poder hacer las compras en una tienda de conveniencia. (siendo 1 el de mayor importancia y 7 el de menor importancia).

- Atención al client
- Ubicación

- Precios
- Satisfacción de tiempo a la hora de pagar
- Calidad de productos
- Métodos de pago
- Opciones de servicios (pedidos en línea, pick up, domicilio)

10. ¿Cuál es el método de pago que utiliza con mayor frecuencia en el supermercado y tiendas de conveniencia?

- Efectivo (pase a la pregunta 11)
- Tarjeta de crédito/débito (pase a la pregunta 13)
- Pago sin contacto (Tarjetas con chip) (pase a la pregunta 15)
- Billetera Digital (pase a la pregunta 17)
- Otro (especifique) _____ pase a la pregunta 19

11. ¿Por qué razón utiliza efectivo como método de pago en el supermercado y tiendas de conveniencia? (Seleccione todas las que apliquen)

- No cuento con otro método de pago
- Seguridad
- Privacidad
- Control sobre el gasto
- Otro (especifique) _____

12. Evalúe según su nivel de satisfacción el utilizar el método de pago en EFECTIVO en el supermercado y tiendas de conveniencia. (Pase a la pregunta 19)



Muy bueno

Bueno

Regular

Malo

Muy malo

13. ¿Por qué razón utiliza TARJETA DE CRÉDITO/DEBITO como método de pago en el supermercado y tiendas de conveniencia? (Seleccione todas las que apliquen)

- Rapidez
- Seguridad
- Beneficios
- Control sobre gastos
- Otro (especifique) _____

14. Evalúe según su nivel de satisfacción el utilizar el método de pago con TARJETA CREDITO/DEBITO en el supermercado y tiendas de conveniencia. (pase a la pregunta 19)



Muy bueno

Bueno

Regular

Malo

Muy malo

15. ¿Por qué razón utiliza TARJETAS SIN CONTACTO como método de pago en el supermercado y tiendas de conveniencia? (Seleccione todas las que apliquen)

- Rapidez
- Seguridad
- Beneficios
- Control sobre gastos
- Para evitar el contacto físico
- Otro (especifique) _____

16. Evalúe según su nivel de satisfacción el utilizar el método de pago en **TARJETA SIN CONTACTO** en el supermercado y tiendas de conveniencia. (pase a la pregunta 19)



Muy bueno

Bueno

Regular

Malo

Muy malo

17. ¿Por qué razón utiliza **BILLETERA DIGITAL** como método de pago en las tiendas de conveniencia? (Seleccione todas las que apliquen)

Rapidez

Seguridad

Beneficios

Control sobre gastos

Para evitar el contacto físico

Otro (especifique) _____

18. Evalúe según su nivel de satisfacción el utilizar el método de pago con **BILLETERA DIGITAL**.



Muy buen

Bueno

Regular

Malo

Muy malo

19. Una estación de autopago es una forma de auto atención en la que el consumidor mismo es el que se encarga de escanear, pagar y finalmente empacar sus productos. ¿Ha escuchado sobre estaciones de sistemas de autopago previo a esta encuesta?



Sí

No

20. ¿Considera usted que las estaciones de sistemas de autopago ofrecerían un servicio innovador necesario en San Pedro Sula?

Sí

No (Especifique)

21. ¿Cuál es la probabilidad de que usted utilice un sistema de autopago en un supermercado?



Muy probable



Probable



Indiferente



Poco Probable



Nada Probable

22. ¿Cuál es la probabilidad de que usted utilice un sistema de autopago en una tienda de conveniencia?



Muy probable



Probable



Indiferente



Poco Probable



Nada Probable

23. Edad

- 18 a 25 años 26 a 35 años
 36 a 45 años 46 a 55 años
 56 años en adelante

24. Sexo

- Femenino Masculino

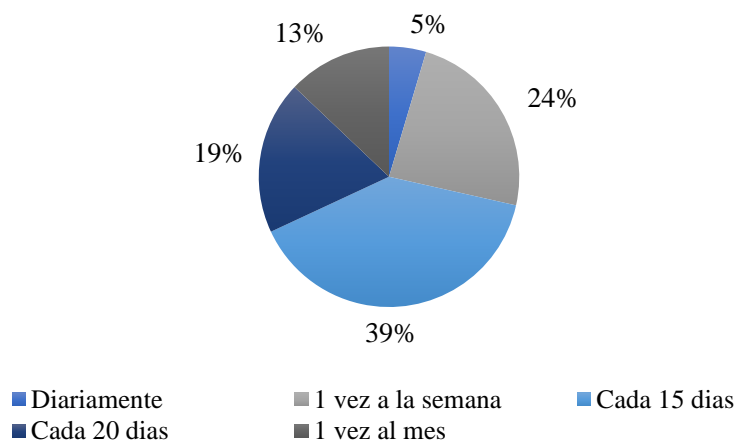
25. Ocupación

- Estudiante
 Estudiante y empleado
 Empleado
 Empresario
 Ama de casa

Anexo 4 Resultados de encuestas

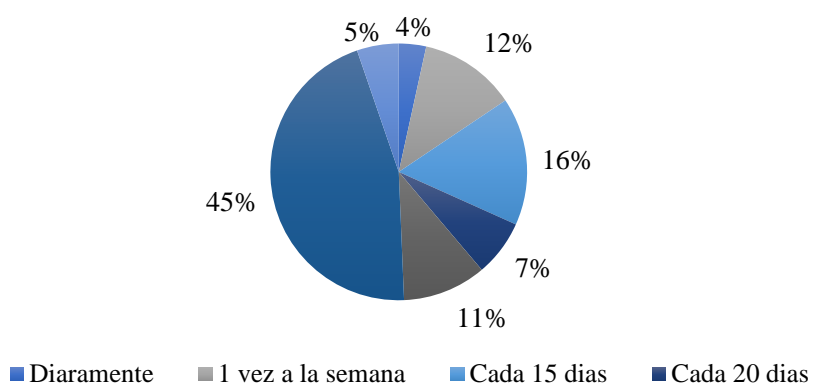
1.

Frecuencia de compra en supermercado



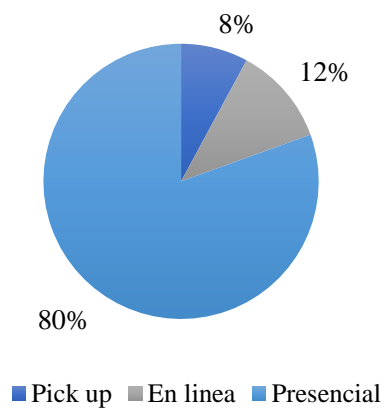
2.

Frecuencia de compra en tiendas de conveniencia



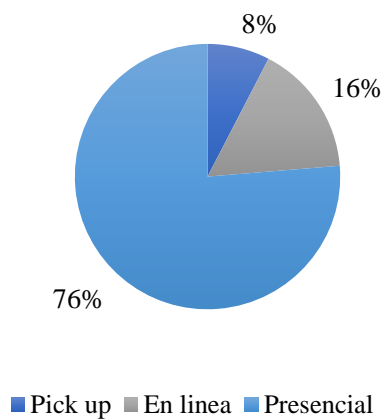
3.

Modalidad de compra en supermercado



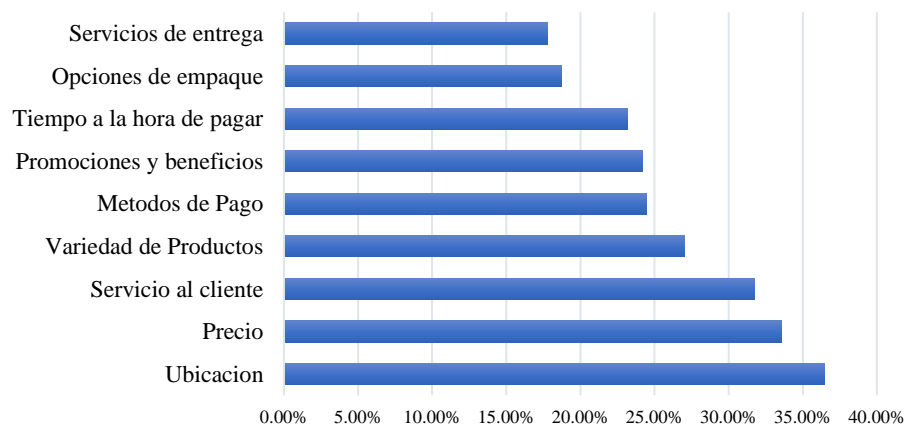
4.

Modalidad de compra en tiendas de conveniencia



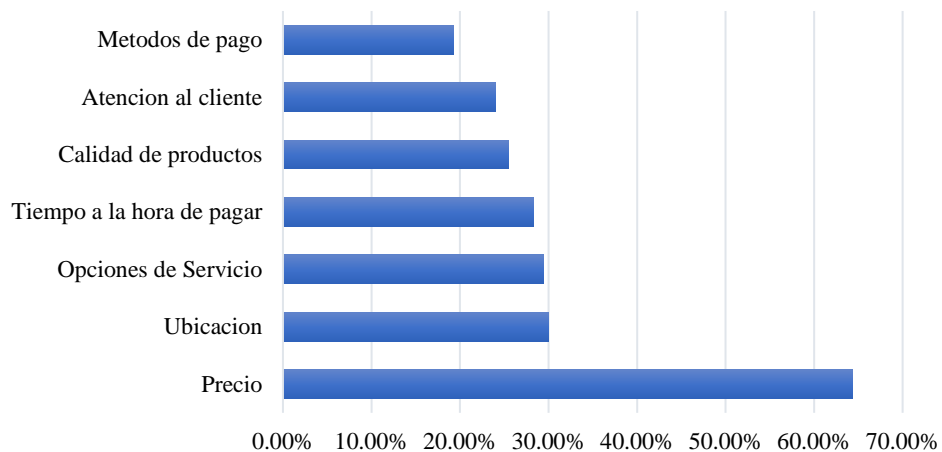
5.

Factores tomados en consideración para hacer las compras en un supermercado

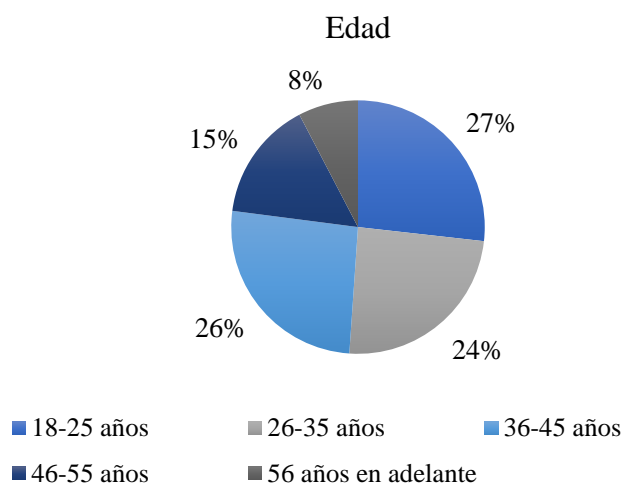


6.

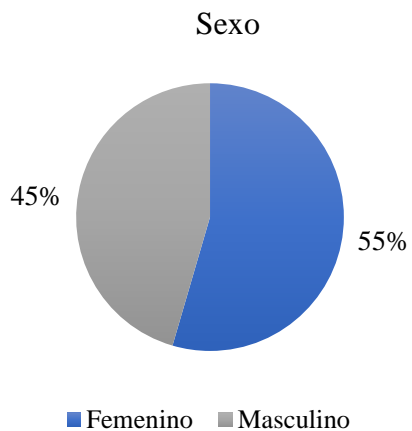
Factores tomados en consideración para hacer las compras en una tienda de conveniencia



7.



8.



9.

