

Universidad de Ciencias Comerciales

Facultad de Ciencias Económicas

Carrera de Marketing y Publicidad



Tema:

Para optar al Título de Licenciatura en Marketing y Publicidad

**Análisis del nivel de satisfacción de los clientes de AMPM tras la
implementación del servicio Mi Ban-kito en AMPM Iván
Montenegro, Managua, durante el período 2023/2024.**

Autores:

Br. Carlos Manuel Guido Obregón

Br. María Consuelo Bustos Pilarte

Br. Byron Javier Espinoza Suarez

Asesor Técnico:

Ricardo Antonio Delgadillo García

Lic. en Diseño Gráfico y Publicitario

Managua, Nicaragua, 26 de Enero de 2025

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación lo dedico con mucho cariño y gratitud a mi familia, por ser mi mayor fuente de fortaleza y motivación.

También lo dedico a mi equipo de trabajo de Mercadeo de AMPM, por su entusiasmo y colaboración en cada etapa de este proyecto. Su compromiso y compañerismo me inspiran a crecer cada día más.

Carlos M. Guido Obregón

Dedico esta investigación a mi madre, que gracias a su ejemplo cumplo todo lo que me propongo y lo hago con mucho amor y dedicación. Gracias a mis abuelos que son un pilar fundamental en mi vida. A mi familia por siempre estar a mi lado alentándome a salir adelante. Y mil gracias a Dios por siempre guiarme durante este proceso.

Lo dedico a mis compañeros que trabajaron duro y tuvieron noches de desvelo en conjunto para lograr culminar esta investigación.

Por último, pero no menos importante se lo dedico a cada docente de UCC que compartió sus conocimientos y experiencias para convertirnos en excelentes profesionales.

María Consuelo Bustos Pilarte

Este proyecto lo dedico con mucho cariño y agradecimiento, primeramente agradezco a Dios por ayudarme a llegar hasta esta etapa, una de las más importante de mi vida, segundo a mi familia y novia por motivarme a seguir adelante y confiar siempre en mí, principalmente a mi abuela que ha sido mi padre y madre en todos las etapas de mi vida y educación, mis hermanos que también son gran parte de este proceso y me ven como inspiración a futuro y finalmente a todos los que me apoyaron y creyeron en mi durante todo este proceso. Gracias.

Byron Javier Espinoza Suarez

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mi familia, quienes han sido mi pilar fundamental durante todo este proceso.

Además, agradezco a mi equipo de trabajo de UCC, a Byron y Consuelo, por la disciplina, el esfuerzo y el sacrificio para llevar a cabo este estudio.

Finalmente, extendiendo mi gratitud a AMPM, no solo por permitirnos el espacio para realizar esta investigación. Su apoyo demuestra el compromiso con la innovación y la excelencia.

Carlos M. Guido Obregón

Agradezco a mi familia por su apoyo inquebrantable durante mi carrera académica. Sin su amor y comprensión, este logro no habría sido posible.

Deseo agradecer a mis compañeros de clase y docentes, quienes compartieron ideas y conocimientos valiosos a lo largo de nuestras discusiones.

Agradezco a Dios por darme la sabiduría para llegar hasta este punto en mi carrera y ser un aporte durante esta investigación.

María Consuelo Bustos Pilarte

Quiero expresar mis más sinceros agradecimientos primeramente a mi equipo de UCC que trabajó durante este interesante y apasionante proyecto de investigación. A Maria Consuelo y Carlos Guido, al tutor que nos guió y ayudó durante todo este proceso cada domingo, a la empresa AMPM por abrimos las puertas y permitirme realizar este proyecto, a mi centro de labores por la comprensión y el tiempo que me brindaron para hacer este proyecto investigativo y finalmente todas las personas que aportaron de manera positiva en cada parte de este proceso.

Byron Javier Espinoza Suarez

Índice

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
1.1 Antecedentes y Contexto del Problema	5
1.2 Objetivos.....	8
1.2.1 General.....	8
1.2.2 Específicos	8
1.3 Descripción del problema y preguntas de investigación	9
1.4 Justificación	10
1.5 Alcance y limitaciones de la investigación.....	11
1.5.1 Alcances	11
1.5.2 Limitaciones	12
CAPITULO II. MARCO REFERENCIAL	13
2.1 Satisfacción del Cliente	13
2.2 Customer Experience	14
2.3 Conveniencia en el Comercio Minorista.....	14
2.4 Integración de Servicios Financieros en Entornos No Bancarios	15
2.5 Posicionamiento y segmentación	16
2.6 Importancia del posicionamiento	17
2.7 Investigación de mercados	17
2.8 Objetivo de la investigación de mercados.....	18
2.9 Las metodologías de Investigación de mercados cualitativa.....	18
2.9.1 Reuniones de grupos o grupos de enfoque.....	18
2.9.2 Entrevistas en profundidad.....	19
2.10 Mercados.....	19
2.11 Satisfacción del cliente	20
2.12 La mezcla de marketing.....	21
2.13 Plan de muestreo	21
2.14 Segmentación demográfica	22
CAPÍTULO III. DISEÑO METODOLÓGICO	24
3.1 Tipo de estudio	24
3.2 Enfoque Mixto (Cuantitativo y Cualitativo)	24
3.3 Área de estudio	25
3.4 Unidades de análisis población / muestra.....	26
3.4.1 Unidad de Análisis	26
3.4.2 Justificación de la Unidad de Análisis y la Muestra	27

3.5 Métodos e instrumentos de recolección de datos	27
3.5.1 Métodos de Recolección de Datos	28
3.5.2 Instrumentos de Recolección de Datos	29
3.5.3 Justificación de los Métodos e Instrumentos	30
3.6 Confiabilidad y validez de los instrumentos	30
3.6.1 Confiabilidad	30
3.6.2 Procesamiento de datos y análisis de la información	31
3.7 Análisis Cualitativo	31
3.8 Interpretación de Resultados	32
3.9 Presentación de los Resultados	32
3.10 Operacionalización de las variables	32
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS	34
4.1 Perfil demográfico y socioeconómico de los clientes	34
4.2 Hábitos de consumo y uso de Mi Ban-kito	36
4.3 Satisfacción general con AMPM y Mi Ban-kito	38
4.4 Customer Journey Map	42
CAPITULO V. CONCLUSIONES	43
CAPITULO VI. RECOMENDACIONES	44
CAPITULO VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	45
CAPITULO VIII. ANEXOS	45

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tiene como objetivo analizar el nivel de satisfacción de los clientes de AMPM tras la implementación del servicio Mi Ban-kito en AMPM Iván Montenegro, ubicada en el Municipio de Managua, durante el período 2023/2024. Mi Ban-kito, un servicio que permite a los clientes realizar pagos, retiros y otras transacciones bancarias de manera rápida y accesible en un entorno de conveniencia 24/7, fue introducido con la intención de mejorar la experiencia del cliente, ofreciendo mayor facilidad y eficiencia en la realización de gestiones financieras.

La investigación busca evaluar la percepción de los clientes en cuanto a la conveniencia y satisfacción con el servicio, explorando factores como la facilidad de uso, la calidad de la atención al cliente, el tiempo de espera y la eficiencia de las transacciones. Para ello, se realizaron encuestas a los clientes de la tienda, permitiéndonos obtener datos relevantes sobre la experiencia de los clientes tras la implementación del servicio.

Además, la investigación examina si la introducción de Mi Ban-kito ha influido en la frecuencia de visitas a la tienda AMPM y en la percepción general de la tienda como un lugar integral para satisfacer no solo necesidades de conveniencia, sino también financieras. El análisis se centra en identificar las fortalezas y debilidades del servicio desde el punto de vista del cliente, con el fin de proponer mejoras que optimicen el funcionamiento de Mi Ban-kito y aumenten su adopción.

Entre las principales limitaciones de esta investigación se encuentra su enfoque geográfico limitado a una sola tienda y la recolección de datos en un período específico, lo que podría restringir la aplicabilidad de los resultados a otras localidades o períodos del año. Sin embargo, los hallazgos proporcionan información valiosa para la toma de decisiones estratégicas que permitirán ajustar el servicio, mejorar la experiencia del cliente y maximizar el rendimiento de Mi Ban-kito en tiendas de conveniencia.

Este estudio es de gran importancia para AMPM y Mi Ban-kito, ya que sus resultados ofrecen una base sólida para mejorar los servicios financieros en tiendas de conveniencia, fortalecer la relación con los clientes y aumentar su lealtad a largo plazo.

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the level of customer satisfaction at AMPM following the implementation of the Mi Ban-kito service at AMPM Ivan Montenegro located in Managua city, during the year 2023/2024. Mi Ban-kito is a service that allows the customers to make payments, withdrawals, and other bank transactions faster and more accessible in a 24/7 convenient store. It was introduced into the market with the intention of improving customer's experience, offering easier service and more efficiency during these financial transactions.

This investigation also seeks to evaluate the perception of the customers regarding the convenience and satisfaction with the service, exploring factors such as how easy it is, the quality in the customer service, the time it takes and the efficiency of the transactions. In order to do that, we would need to create surveys to the customers at the store allowing us to get relevant data about the customer service experience after having implemented the service.

Also, the investigation examines if the introduction of Mi Ban-kito has influenced on how frequent the customers visit the convenient store AMPM and the general perception of the store as a place of integrity that is in charge of satisfying not only the customer's basic necessities but also their financial ones. This analysis is focused on identifying the strengths and weaknesses of the service from the customer's point of view. With the intention of proposing improvement ideas that will optimize the functioning of Mi Ban-kito and increase its adoption in other convenient branches.

One of the first limitations of this investigation is that it is geographically limited to one branch and the data collection in a specific period of time. This could restrict the applicability of the results at other locations or times of the year. However, the findings provide valuable information for strategic decision making that will allow us to adjust the customer service, improve the customer experience and improve the general service of Mi Ban-kito in the convenient store.

This investigation is very important for AMPM and Mi Ban-kito, since these results offer a solid base to improve the financial services in the stores, strengthen the relationship with their customers and increase the customer's loyalty in the long term.

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Antecedentes y Contexto del Problema

Las tiendas de conveniencia AMPM en Nicaragua han establecido una presencia sólida y creciente en el mercado nacional desde su llegada al país en el año 2012. La marca AMPM, se ha destacado en el mercado por su modelo de conveniencia, disponibilidad y servicio a los clientes las 24 horas del día, los 7 días de la semana. En Nicaragua, AMPM ha logrado diferenciarse como una de las principales cadenas de tiendas de conveniencia gracias a su enfoque en la atención 24/7 y la variedad de productos y servicios que ofrece, adaptándose a las necesidades locales.

El ingreso de AMPM en el mercado nicaragüense se dio en un contexto en el que el concepto de tiendas de conveniencia aún era relativamente nuevo. En sus primeros años de operación, la empresa se enfocó en posicionarse como una opción para quienes buscan rapidez, accesibilidad y diversidad de productos en un solo lugar. Su modelo de negocio, centrado en la accesibilidad y la proximidad, se ha adaptado a la creciente demanda de los clientes por soluciones rápidas y prácticas en sus rutinas diarias.

AMPM se distingue por ofrecer una amplia gama de productos que van desde alimentos frescos y preparados, como sándwiches, pizzas y hot dogs, hasta snacks, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, confitería y artículos de uso diario. Además, ha incorporado servicios financieros y de telecomunicaciones, convirtiéndose en un punto de referencia para el pago de servicios básicos y la recepción y envío de remesas, lo cual ha sido un factor clave para su crecimiento y preferencia entre los clientes nicaragüenses.

A lo largo de los años, la empresa ha expandido su red de tiendas a nivel nacional, abriendo sucursales en ciudades como Managua, León, Chinandega, Granada, Matagalpa, Bluefields, Puerto Cabezas, entre otros; y en puntos estratégicos con alto tráfico de personas, como gasolineras, edificios comerciales y zonas urbanas. La expansión también ha sido respaldada por un sólido compromiso con la comunidad y

apoyando iniciativas locales, lo que ha fortalecido su vínculo con los clientes y ha consolidado su posición en el mercado.

El crecimiento de AMPM en Nicaragua ha estado acompañado de una continua innovación y adaptación a las necesidades del mercado. En la última década, la marca ha integrado la tecnología en sus operaciones con iniciativas como la venta de productos a través de plataformas digitales y la implementación de servicios de entrega a domicilio. Este enfoque ha permitido a la empresa mantenerse relevante en un entorno competitivo y en constante cambio, satisfaciendo las expectativas de sus clientes.

Adicional, al crecimiento de venta de productos, AMPM implementó un nuevo servicio para que los clientes puedan realizar cualquier tipo de pago o transacción bancaria, por ejemplo: Pagos de tarjeta de crédito, depósitos a cualquier banco nacional, pagos de servicios básicos, retiros de remesas y mucho más. Debido a este servicio agregado AMPM decide priorizar a los clientes teniendo así un cajero que atiende solamente clientes de productos, y otro cajero enfocado en las transacciones de Servicios Básicos Financieros. Este nuevo servicio lleva en el mercado aproximadamente 10 años, evidentemente AMPM ha experimentado un alto crecimiento en el volumen de transacciones de Servicios Básicos Financieros, lo que ha generado largas filas en las cajas generando insatisfacción en los clientes que desean facturar productos, ya que experimentan tiempos de espera elevados, ante esta problemática AMPM ha disminuido su volumen de transacciones al tener una imagen de tienda saturada, de clientes haciendo largas filas y generando tiempos de espera excesivos.

En muchos casos, se ha observado que los clientes entran a las tiendas AMPM con la intención de comprar algún producto y al observar las filas de personas esperando a ser atendidas desisten de esta opción. A su vez, los clientes que pacientemente esperan por el servicio no disfrutan de la experiencia que AMPM desea brindar. Debido a esta problemática se analiza y estudia el servicio a los clientes de la tienda de conveniencia AMPM Iván Montenegro y se toma la decisión de integrar este servicio de pagos exclusivo en un espacio estratégico dentro de la tienda, llamado Mi Ban-kito.

Con la implementación de Mi Ban-kito, AMPM ofrece una mejor experiencia de compra y servicio con filas ágiles, tiempos de espera mínimos y una experiencia de compra y consumo adecuada para sus clientes. Mi Ban-kito está pensado para ubicarse dentro de la tienda, al final de las góndolas, separando así los espacios de compra de productos y pagos de servicios básicos financieros. Mi Ban-kito permite que los clientes de este servicio, reciban una experiencia con las mejores condiciones climáticas y en un ambiente seguro y rápido. Adicionalmente, Mi Ban-kito permite que los clientes de productos tengan una experiencia de compra rápida.

En conclusión, AMPM ha logrado posicionarse como líder en el sector de tiendas de conveniencia en Nicaragua, ofreciendo no solo una experiencia de compra rápida y eficiente, sino también una amplia variedad de productos y servicios que se adaptan a las necesidades del cliente moderno. Su compromiso con la calidad, la innovación y la atención al cliente seguirá impulsando su crecimiento y consolidación en el país. Sin embargo, para ofrecer una mejor satisfacción en la experiencia del cliente y en la conveniencia del cliente en la tienda, se hace necesario tener espacios adecuados que permitan mantener la calidad en la atención del cliente, con tiempos de espera mínimos y espacios accesibles y adecuados para la compra y consumo de productos y servicios.

1.2 Objetivos

1.2.1 General

Analizar el nivel de satisfacción de los clientes tras la implementación del servicio “Mi Ban-kito” en AMPM Iván Montenegro, municipio de Managua, durante el período 2023/2024.

1.2.2 Específicos

- Definir el perfil del cliente de la tienda AMPM Iván Montenegro.
- Identificar los servicios más demandados en Mi Ban-kito para priorizar mejoras en su operación.
- Determinar los horarios de mayor demanda en los servicios de Mi Ban-kito para optimizar la asignación de recursos.

1.3 Descripción del problema y preguntas de investigación

En el período 2023/2024, se implementó el servicio de Mi Ban-kito en la tienda de conveniencia AMPM Iván Montenegro, ubicada en el Municipio de Managua. Mi Ban-kito ofrece servicios bancarios como pagos, retiros y otras transacciones financieras. Este servicio tiene el objetivo de brindar mayor conveniencia a los clientes, permitiéndoles realizar gestiones financieras en un espacio accesible y con disponibilidad las 24 horas del día.

Sin embargo, es necesario evaluar cómo el servicio de Mi Ban-kito ha impactado en la satisfacción y percepción de conveniencia de los clientes que visitan la tienda AMPM Iván Montenegro para así considerar adaptar esta estrategia a otras sucursales de AMPM en el país. Factores como la eficiencia del servicio, el tiempo de espera, la calidad de la atención a los clientes y la facilidad de uso del sistema pueden influir en la experiencia de los clientes y en su disposición a utilizar Mi Ban-kito en el futuro.

Preguntas de investigación

¿Es necesaria la clasificación de los clientes que hacen uso del servicio de Mi Ban-kito en AMPM Iván Montenegro?

¿Cómo perciben los clientes la implementación de Mi Ban-kito en términos de conveniencia y facilidad de uso en la tienda AMPM Iván Montenegro?

¿Cómo ha influido Mi Ban-kito en la frecuencia de visitas a la tienda de conveniencia por parte de los clientes?

1.4 Justificación

La implementación de Mi Ban-kito en la tienda de conveniencia AMPM Iván Montenegro representa una innovación en los servicios financieros ofrecidos dentro de un entorno de conveniencia, con el propósito de facilitar a los clientes la realización de pagos y retiros de efectivo en un lugar accesible y disponible las 24 horas. Este servicio tiene el potencial de mejorar la experiencia del cliente al reducir la necesidad de trasladarse a bancos tradicionales y ofrecer una alternativa rápida y eficiente.

El presente análisis es de gran relevancia porque busca evaluar la implementación de Mi Banquito en la satisfacción y percepción de conveniencia de los clientes, factores clave para el éxito de Mi Ban-kito dentro de AMPM. Comprender cómo perciben los clientes el servicio permitirá no solo medir su efectividad, sino también identificar áreas de mejora que puedan aumentar la adopción y uso de Mi Ban-kito, contribuyendo así a su posicionamiento como un servicio confiable y útil para los clientes.

Además, los resultados de este estudio proporcionarán información valiosa para la toma de decisiones estratégicas tanto a nivel operativo como de mercadeo, ayudando a fortalecer la relación entre el cliente y la tienda AMPM. Esto también permitirá ajustar la oferta de servicios bancarios según las necesidades reales del mercado, optimizando los procesos de atención a los clientes y, en última instancia, incrementando la lealtad y frecuencia de visitas a la tienda.

Dado el crecimiento en la demanda de servicios financieros más accesibles y la competencia en el sector de conveniencia, este análisis se justifica como una herramienta indispensable para asegurar la competitividad y relevancia de AMPM en un entorno en constante evolución.

1.5 Alcance y limitaciones de la investigación

1.5.1 Alcances

Evaluación específica del servicio Mi Ban-kito: El estudio se enfoca exclusivamente en analizar el impacto de la implementación de Mi Ban-kito en la tienda AMPM Iván Montenegro durante el año 2023/2024. Se medirá tanto la percepción de conveniencia como la satisfacción de los clientes con respecto a este servicio.

Percepción de los clientes: La investigación permitirá obtener una visión clara sobre cómo los clientes perciben la calidad y conveniencia del servicio bancario en la tienda, lo que servirá de insumo para mejorar la experiencia del cliente.

Segmentación de cliente: El estudio ofrecerá información valiosa acerca de diferentes segmentos de cliente (edad, género, frecuencia de visita, etc.) perciben el servicio Mi Ban-kito, permitiendo una estrategia más personalizada en cuanto a la promoción y ajustes del servicio.

Mejoras operativas: Los resultados ayudarán a identificar las áreas del servicio que requieren ajustes, ya sea en los tiempos de atención, la eficiencia del sistema o la interacción del personal, contribuyendo a la optimización del servicio en el futuro.

Recomendaciones estratégicas: Los hallazgos permitirán proponer acciones concretas para mejorar la satisfacción del cliente, optimizar procesos y aumentar la adopción de Mi Ban-kito en la tienda AMPM.

1.5.2 Limitaciones

Alcance geográfico limitado: El estudio se circunscribe a una sola tienda (AMPM Iván Montenegro) en el Municipio de Managua, por lo que los resultados no serán representativos de todas las tiendas AMPM en Nicaragua. Las conclusiones podrían variar si se extiende el análisis a otras localidades.

Percepción subjetiva: Los datos recogidos sobre la satisfacción y conveniencia estarán basados en percepciones subjetivas de los clientes, lo que podría estar influenciado por factores personales no relacionados directamente con el servicio, como las expectativas previas o el contexto en el que se realizó la encuesta.

Tiempo limitado de evaluación: El análisis se realiza en un período específico, el año 2023/2024, lo que podría no capturar posible variación en la percepción del servicio durante otros períodos del año o en contextos de mayor demanda, como las festividades.

Esta investigación, aunque limitada en algunos aspectos, proporcionará una visión valiosa para mejorar el servicio de Mi Ban-kito y su integración dentro de las tiendas AMPM, ayudando a incrementar la satisfacción de los clientes y su lealtad hacia la marca.

CAPITULO II. MARCO REFERENCIAL

El marco referencial para el análisis de la implementación de Mi Ban-kito en la tienda de conveniencia AMPM Iván Montenegro se fundamenta en una serie de teorías y conceptos relacionados con la satisfacción del cliente, la conveniencia en el comercio minorista, y la integración de servicios financieros en entornos no bancarios. A través de esta base teórica, se busca contextualizar y sustentar los objetivos de la investigación.

Nuestro objetivo general es analizar el nivel de satisfacción de los clientes de AMPM Iván Montenegro, por lo cual es importante conocer la definición de este término.

2.1 Satisfacción del Cliente

"Las empresas que priorizan la satisfacción del cliente logran construir relaciones sólidas que se traducen en lealtad y diferenciación."

(Kotler, P., & Armstrong, G., 2017, Marketing, p. 45)

"La satisfacción del cliente es el resultado de la relación entre las expectativas previas y la percepción del desempeño."

(Santesmases, M., 2012, Marketing: Conceptos y Estrategias, p. 132)

En este estudio, se analiza cómo la implementación de Mi Ban-kito impacta en la satisfacción de los clientes de la tienda AMPM Iván Montenegro. Factores como la facilidad de uso, la eficiencia del servicio, el tiempo de espera y la atención al cliente son cruciales para evaluar cómo los clientes experimentan este nuevo servicio bancario en un entorno no tradicional.

2.2 Customer Experience

"Diseñar experiencias únicas para el cliente genera una conexión emocional que refuerza la lealtad hacia la marca."

(Kotler, P., & Armstrong, G., 2017, Marketing, p. 50).

"La experiencia del cliente debe ser coherente en todos los puntos de contacto para consolidar la percepción de calidad."

(Santesmases, M., 2012, Marketing: Conceptos y Estrategias, p. 140)

En esta investigación vamos a estudiar como la implementación de Mi Ban-kito influye en la satisfacción y la experiencia de los clientes de AMPM Iván Montenegro.

Es necesario comprender que los clientes constantemente tratan de saciar o satisfacer sus necesidades diarias generando una demanda en determinados servicios. Actualmente los clientes están valorando la conexión emoción al que realiza la marca con ellos, por esto para AMPM es importante poder generar una percepción de calidad en todos los puntos de contacto con el cliente para obtener lealtad y continuar posicionándose como una lovemark en el mercado. (*Revista Estrategias & Negocios*, 2024).

2.3 Conveniencia en el Comercio Minorista

"La conveniencia en el comercio minorista es crucial para atraer consumidores que buscan rapidez y accesibilidad."

(Kotler, P., & Armstrong, G., 2017, Marketing, p. 60)

"La proximidad y accesibilidad del punto de venta son determinantes para la elección del consumidor."

(Santesmases, M., 2012, *Marketing: Conceptos y Estrategias*, p. 158)

En el contexto de tiendas de conveniencia como AMPM, donde el cliente espera eficiencia y eficacia, la implementación de un servicio de transacciones financieras como Mi Ban-kito se convierte en un factor que puede influir en la satisfacción o insatisfacción del cliente. El análisis en este estudio permitirá determinar si la implementación de Mi Ban-kito facilita las tareas financieras de los clientes y mejora su experiencia general al visitar la tienda.

2.4 Integración de Servicios Financieros en Entornos No Bancarios

"La integración de servicios financieros en entornos no bancarios, como tiendas de conveniencia, mejora la accesibilidad para los clientes y se posiciona como un valor agregado clave."

(Kotler, P., & Keller, K. L., 2016, Marketing Management, p. 347)

"Ofrecer servicios financieros en puntos de venta no bancarios representa una oportunidad para diferenciarse y fidelizar a los clientes."

(Santesmases, M., 2012, Marketing: Conceptos y Estrategias, p. 215)

"La integración de servicios financieros en entornos no bancarios proporciona conveniencia al cliente y aumenta la afluencia a los puntos de venta."

(Santesmases, M., 2012, Marketing: Conceptos y Estrategias, p. 220)

La integración de servicios financieros en entornos minoristas no bancarios ha sido una tendencia creciente en muchas regiones del mundo, especialmente en América Latina, donde grandes segmentos de la población no tienen acceso a servicios bancarios tradicionales. Este enfoque permite a los clientes realizar pagos, retiros y otras transacciones financieras en un espacio accesible, como las tiendas de conveniencia.

La inclusión de servicios financieros en tiendas de conveniencia mejora significativamente la lealtad del cliente y aumenta la frecuencia de visitas a estos establecimientos. Informe de Retail Banking Research (2018).

En esta investigación, se analiza cómo la implementación de Mi Ban-kito en AMPM Iván Montenegro ha influido en el comportamiento del cliente, así como en la percepción de la tienda al ser un lugar donde se pueden resolver necesidades de conveniencia y financieras.

La implementación de Mi Ban-kito en el marketing operativo y servicio se ha convertido en una herramienta esencial y significativa en el rubro de servicios de remesas y gestiones bancarias, es importante recalcar los términos del tipo de servicio que se brindan en este tipo de rubro, así como también el impacto que brinda al ofrecer dicho servicio y el impacto que ha generado en el cliente.

2.5 Posicionamiento y segmentación

"El posicionamiento se basa en crear una percepción distintiva en la mente del consumidor respecto a una marca o producto, en comparación con la competencia."

(Kotler, P., & Armstrong, G., 2017, Marketing, p. 238)

"El posicionamiento efectivo está intrínsecamente ligado a una propuesta de valor clara, que explique por qué los consumidores deben elegir un producto."

(Santesmases, M., 2012, Marketing: Conceptos y Estrategias, p. 174)

"La segmentación es un proceso clave para dividir el mercado en grupos homogéneos con características y necesidades similares."

(Kotler, P., & Armstrong, G., 2017, Marketing, p. 196)

Las empresas como AMPM participan en un mercado (de personas y organizaciones) que poseen una imagen donde compiten como marcas, las cuales tienen un posicionamiento que ofrece una propuesta diferenciadora de productos y/o servicios, a segmentos específicos de clientes, con diversas necesidades (como usuarios, compradores y clientes) y diversos estilos de vida, tema que las empresas deben conocer para profundizar sobre este conocimiento y desarrollar estrategias que les permitan

adaptar su oferta a las necesidades de los diferentes grupos de clientes a fin de lograr satisfacer su demanda.

Es por ello que nos enfocamos en determinar la satisfacción de los clientes respecto a este nuevo servicio y de esta manera lograr segmentar a los clientes y a su vez determinar cómo nos posicionamos en la mente de los mismos. Comprendiendo la frecuencia de uso de los servicios y toda la información de relevancia que nos llevará a obtener resultados reales y actuales, brindando a la empresa AMPM una conclusión y sugerencias para continuar con la implementación de este nuevo servicio Mi Ban-kito.

2.6 Importancia del posicionamiento

Un posicionamiento logrado, fundamentado, enfocado, positivo, único, auténtico, diferenciado, define una posición que es altamente apreciada y valorada por el cliente, que lo hace imbatible, al punto de decidir el éxito del producto, el servicio, de la empresa o de la persona que quiere posicionar su marca. En sí mismo, describe la definición y la esencia de una marca, su concepto, su perfil, su línea, como resultado de un trabajo estratégicamente desarrollado. Para llevar el concepto de posicionamiento a la práctica veamos la relación entre posición y posicionamiento, así como su importancia y aporte a la empresa e imagen corporativa, al producto, al servicio, a la atención, a la comunicación, a las relaciones públicas y a la publicidad.

2.7 Investigación de mercados

"La investigación de mercados permite comprender las necesidades del consumidor y anticiparse a sus demandas."

(Kotler, P., & Armstrong, G., 2017, Marketing, p. 90)

En este trabajo de investigación, es importante identificar las necesidades de los clientes de AMPM Ivan Montenegro, las demandas que estos tienen y poder generar soluciones para una experiencia memorable.

2.8 Objetivo de la investigación de mercados

El objetivo de la investigación de mercados cualitativa es obtener información que permita comprender la naturaleza y cualidad de la conducta humana y las motivaciones de dicha conducta. Permite conocer en profundidad la psicología de los clientes, los comportamientos, las motivaciones, los deseos y los sueños.

Aporta soluciones para llegar hasta los sentimientos, los valores o las creencias que realmente mueven a los seres humanos, profundizando en ellos para conseguir las respuestas que ayudarán a comprender las auténticas claves del mercado.

La Investigación de mercados cualitativa explora acerca de los sentimientos, opiniones, percepciones, intereses, sueños, aspiraciones, temores, miedos de los clientes. Explora acerca de los gustos, disgustos y expectativas de los clientes frente a una categoría de productos, campañas, precios, promociones.

La investigación cualitativa es un tipo de investigación cuyo objetivo es obtener información que permita comprender la naturaleza y “cualidad” de la conducta humana y las motivaciones de dicha conducta.

Es justo lo que necesitamos comprender, determinar y definir durante esta investigación por lo tanto nos es relevante definir los siguientes conceptos recopilados de libros escritos por mercadólogos reconocidos y el padre de la mercadotecnia Philip Kotler.

2.9 Las metodologías de Investigación de mercados cualitativa

2.9.1 Reuniones de grupos o grupos de enfoque

La reunión de grupo es una técnica cualitativa, no estructurada y directa de obtención de información, mediante la cual se pretende fomentar la interacción y el flujo de comunicación entre los componentes de un grupo de personas reunidas para discutir sobre un determinado tema. Se trata de provocar una confrontación no sólo racional,

sino también emotiva entre los participantes, con el objetivo de comprender lo que éstos experimentan en común sobre el tema de estudio.

2.9.2 Entrevistas en profundidad

Es una técnica cualitativa no estructurada y directa de obtención de información, en la cual un entrevistador cualificado entrevista a una única persona, para que esta exprese con total libertad sus pensamientos, creencias, actitudes, sentimientos, motivaciones, temores, sueños y aspiraciones acerca de un determinado tema. Las entrevistas en profundidad es una de las técnicas de investigación cualitativa más usadas, permiten conocer el alma de los clientes, sus sueños, sus intereses, sus miedos, sus temores, sus experiencias y vivencias y las relaciones de las personas con las empresas y con las marcas, logrando identificar insights que contribuyen a identificar caminos estratégicos en el desarrollo de ofertas de valor y en el establecimiento de estrategias de comunicación y relacionamiento efectivos con los clientes.

El objetivo de esta investigación definitivamente está dirigido a la satisfacción del cliente de Mi Ban-kito y por supuesto debemos conocer todo lo relacionado a este concepto.

Las necesidades y los deseos de los clientes se satisfacen mediante una oferta de mercado, una combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidos a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de mercado no están limitadas a productos físicos, también incluyen servicios, que son actividades o beneficios ofrecidos para su venta y son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo. Como ejemplos podemos citar los servicios de bancos, líneas aéreas, hoteles, contadores fiscales y técnicos que reparan aparatos domésticos.

2.10 Mercados

Según Kotler y Armstrong (2008), el mercado se define como "el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicio".

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing (8ª ed.). Pearson Educación.

Las empresas deben buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar buenas ofertas de mercado, fijar los precios adecuados, promoverlas, almacenarlas y entregarlas. Actividades tales como desarrollo de productos, investigación, comunicación, distribución, fijación de precios y servicio son actividades centrales del marketing.

2.11 Satisfacción del cliente

Kotler y Keller (2016) definen la satisfacción del cliente como "un sentimiento de placer o decepción resultante de comparar el desempeño percibido de un producto (o resultado) con las expectativas del cliente".

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (15ª ed.). Pearson Educación.

La satisfacción del cliente depende del desempeño que se perciba de un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no alcanza las expectativas, el comprador quedará insatisfecho.

Si el desempeño coincide con las expectativas, el comprador quedará satisfecho. Si el desempeño rebasa las expectativas, el comprador quedará encantado. Las empresas con marketing sobresaliente realizan un gran esfuerzo por mantener satisfechos a sus clientes.

Los clientes satisfechos vuelven a comprar y comunican a otros sus experiencias positivas con el producto. La mayoría de los estudios muestra que niveles más altos de satisfacción del cliente producen mayor lealtad de los clientes, teniendo como resultado un mejor desempeño de la compañía. La clave es hacer que las expectativas del cliente coincidan con el desempeño de la empresa.

Las empresas inteligentes buscan encantar a los clientes al prometer solamente lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron. En este sentido la

propuesta de valor de AMPM en relación al servicio MI Ban-kito va enfocada en una atención ágil, eficiente, en un ambiente agradable y disponible las 24 horas.

2.12 La mezcla de marketing

"La mezcla de marketing consiste en un conjunto de herramientas que las empresas utilizan para lograr sus objetivos en el mercado, agrupadas tradicionalmente en las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción."

(Kotler, P., & Armstrong, G., 2017, Marketing, p. 74)

4 P	Descripción
Producto	Se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.
Precio	Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.
Plaza	(Punto de venta) incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los clientes meta.
Promoción	Comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los clientes meta de comprarlo.

2.13 Plan de muestreo

Los investigadores de mercado, por lo regular, sacan conclusiones acerca de grandes grupos de consumidores mediante el estudio de una muestra pequeña de la población total de consumidores. Una muestra es un segmento de la población elegido para representar a la población total. Idealmente, la muestra debe ser representativa para que el investigador pueda estimar con exactitud las ideas y conductas de toda la población.

El diseño de la muestra requiere tomar tres decisiones:

En primer lugar: ¿a quién se encuestará (qué unidad de muestreo se usará)?

Segundo: ¿a cuántas personas se deberá entrevistar (qué tamaño de muestra se usará)?

Tercero: ¿cómo debe seleccionarse la muestra (qué procedimiento de muestreo se usará)?

Para esta investigación la muestra se tomó con clientes diversos, una muestra aleatoria en días y horarios diferentes para un mayor enriquecimiento de la investigación.

2.14 Segmentación demográfica

La segmentación demográfica divide al mercado en grupos con base en variables demográficas como edad, sexo, tamaño de familia, ingreso, ocupación, educación, religión, raza, y nacionalidad.

Los factores demográficos son las bases más utilizadas para segmentar a grupos de clientes, en parte porque las necesidades, los deseos y la frecuencia de uso de los consumidores a menudo varían de acuerdo con las variables demográficas. También, las variables demográficas son más fáciles de medir que otros tipos de variables.

Incluso en casos en que los segmentos de mercado se definen primero mediante el uso de otras bases, tales como los beneficios buscados o el comportamiento de compra, se deben conocer sus características demográficas para evaluar el tamaño del mercado meta y alcanzarlo eficazmente.

También tenemos otro tipo de segmentaciones:

Segmentación conductual.	La segmentación conductual divide a los compradores en grupos con base en sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto.
Segmentación por ocasiones.	Los compradores se pueden agrupar según las ocasiones en que conciben la idea de comprar, hacen realmente la compra, o usan el artículo adquirido.
Segmentación por frecuencia de uso.	Los mercados también pueden segmentarse en usuarios ocasionales, medios e intensos de un producto. Los usuarios intensos suelen representar un porcentaje pequeño del mercado, pero constituyen un porcentaje elevado del consumo total.

CAPÍTULO III. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de estudio

Este análisis sobre la implementación de Mi Ban-kito en la tienda de conveniencia AMPM Iván Montenegro corresponde a un estudio descriptivo y exploratorio con un enfoque mixto. Se justifica la elección de este tipo de estudio por las siguientes razones:

Estudio Descriptivo: El objetivo principal es describir y analizar cómo los clientes perciben la conveniencia y la satisfacción al utilizar el servicio de Mi Ban-kito dentro de la tienda. Se busca identificar características, comportamientos y actitudes de los clientes en relación con el servicio. Este tipo de estudio permite medir variables específicas como el nivel de satisfacción, la facilidad de uso, el tiempo de espera y la calidad del servicio, proporcionando una descripción detallada del fenómeno.

Estudio Exploratorio: Dado que se trata de una implementación relativamente nueva en un entorno de conveniencia como AMPM, se emplea un enfoque exploratorio para indagar en profundidad sobre aspectos aún no documentados o no completamente comprendidos. Esto incluye explorar el impacto de Mi Ban-kito en la frecuencia de visitas a la tienda y en la percepción general de la tienda como un punto de acceso financiero.

3.2 Enfoque Mixto (Cuantitativo y Cualitativo)

Cuantitativo: Se utilizarán encuestas estructuradas para recoger datos numéricos sobre la satisfacción del cliente, la conveniencia percibida y la frecuencia de uso de Mi Ban-kito. Este enfoque permite analizar patrones generales y obtener resultados estadísticos que describen el impacto del servicio.

Cualitativo: Además, se integrarán entrevistas o comentarios abiertos que permitan a los usuarios expresar en mayor detalle sus experiencias, percepciones y sugerencias sobre el servicio. Este componente cualitativo complementa el análisis cuantitativo, proporcionando una comprensión más profunda de los factores subyacentes que influyen en la percepción del cliente.

3.3 Área de estudio

El área de estudio de este análisis se centra en la tienda de conveniencia AMPM Iván Montenegro, ubicada en el Municipio de Managua, Nicaragua, durante el año 2023/2024. Esta tienda, parte de la cadena de tiendas conveniencia AMPM que opera las 24 horas del día, ha implementado recientemente el servicio Mi Ban-kito, el cual permite a los clientes realizar pagos, retiros y otras transacciones bancarias de manera rápida y accesible.

El estudio abarca dos áreas principales:

Satisfacción del cliente y Conveniencia: El análisis se enfoca en la percepción que tienen los clientes que visitan AMPM Iván Montenegro sobre la facilidad de uso y conveniencia del servicio Mi Ban-kito, así como su nivel de satisfacción con la calidad del servicio, los tiempos de espera y la atención al cliente. Esto permitirá identificar si el servicio financiero ofrecido en la tienda cumple con las expectativas de los clientes y si contribuye a mejorar su experiencia de compra.

Impacto en el Comportamiento del cliente: La investigación también evaluará cómo la implementación de Mi Ban-kito ha afectado la frecuencia de visitas y las decisiones de compra de los clientes en esta tienda en particular. Se busca determinar si la inclusión de un servicio financiero adicional ha motivado a los clientes a visitar más la tienda o si ha influido en su percepción del valor de los servicios de AMPM.

Justificación del Área de Estudio: El Municipio de Managua es un centro urbano clave en Nicaragua, donde las tiendas de conveniencia juegan un papel crucial en la vida diaria de los clientes al ofrecer acceso rápido a productos básicos y servicios. AMPM Iván Montenegro, al estar ubicada en un área de alta afluencia de personas, se convierte en un punto estratégico para evaluar cómo la implementación de Mi Ban-kito puede impactar tanto en la satisfacción del cliente como en la atracción de nuevos clientes.

3.4 Unidades de análisis población / muestra

3.4.1 Unidad de Análisis

La unidad de análisis en este estudio son los clientes que utilizan o tienen el potencial de utilizar el servicio Mi Ban-kito en la tienda de conveniencia AMPM Iván Montenegro, ubicada en el Municipio de Managua. Se realiza para aquellos clientes que realizan transacciones financieras a través de Mi Ban-kito, para obtener una visión completa de la percepción del servicio dentro del público objetivo.

Población

La población objetivo de este estudio está constituida por todos los clientes de la tienda AMPM Iván Montenegro durante el año 2023/2024. Dado que esta tienda opera 24 horas al día, los clientes que la frecuentan abarcan un perfil diverso, que incluye:

- Residentes locales y personas que transitan por la zona.
- Personas de diferentes rangos de edad, ocupaciones y niveles socioeconómicos.
- Clientes que utilizan Mi Ban-kito para realizar transacciones financieras.

Muestra

Dado que sería difícil encuestar a toda la población de clientes de la tienda AMPM Iván Montenegro, se seleccionó una muestra representativa utilizando técnicas de muestreo.

Tamaño de la muestra: El tamaño de la muestra será determinado en función de la afluencia diaria de la tienda y el tiempo disponible para realizar el estudio.

Criterios de inclusión: La muestra incluirá a clientes que hayan visitado la tienda AMPM Iván Montenegro en al menos una ocasión durante el periodo de estudio. Se intentará capturar una representación equitativa en términos de género, edad y frecuencia de visita.

Muestreo por conveniencia: El muestreo por conveniencia es una técnica de muestreo no probabilístico y no aleatorio que lo utilizamos por la facilidad de acceso y la disponibilidad de las personas de formar parte de la muestra, en un intervalo de tiempo dado.

Elegimos a los miembros solo por su proximidad y esto nos permitió observar hábitos, opiniones, y puntos de vista de manera más fácil.

La población de clientes semanal de AMPM Iván Montenegro abarca a 2000 clientes, considerando un 90% de confiabilidad y un margen de error de 5%, la muestra representativa equivale a 232 encuestados.

3.4.2 Justificación de la Unidad de Análisis y la Muestra

La elección de los clientes de la tienda AMPM Iván Montenegro como unidad de análisis es clave, ya que son ellos quienes interactúan directamente con el servicio Mi Ban-kito y cuyas percepciones influyen en la adopción y éxito del servicio. Al recoger datos de una muestra representativa, se busca obtener conclusiones válidas y confiables que puedan extrapolarse a la totalidad de los clientes de la tienda.

Este enfoque permitirá no solo evaluar el impacto de Mi Ban-kito en la satisfacción del cliente, sino también identificar posibles mejoras en la prestación del servicio y estrategias para aumentar su adopción entre los clientes.

3.5 Métodos e instrumentos de recolección de datos

Para llevar a cabo este estudio sobre la implementación de Mi Ban-kito en la tienda AMPM Iván Montenegro, se utilizarán métodos de recolección de datos tanto cuantitativos como cualitativos, con el fin de obtener una visión integral de la percepción y satisfacción de los clientes. Estos métodos permiten obtener información relevante sobre la experiencia del cliente, la conveniencia y el impacto del servicio financiero.

3.5.1 Métodos de Recolección de Datos

Método	Objetivo	Descripción	Formato	Duración
Encuestas Cuantitativas	Obtener información estructurada y estandarizada acerca de la percepción de los clientes en relación con la conveniencia, satisfacción y frecuencia de uso del servicio Mi Ban-kito.	Se aplicarán encuestas estructuradas con preguntas cerradas y escalas (tipo Likert de 1 a 5) para medir variables como satisfacción general, tiempo de espera, calidad del servicio y facilidad de uso.	Las encuestas se realizarán de manera presencial en la tienda AMPM Iván Montenegro, y también se ofrecerá una opción en línea para aquellos clientes que prefieran responder desde sus dispositivos móviles.	Las encuestas serán breves, con una duración estimada de 2 a 4 minutos para asegurar una alta tasa de respuesta.

Método	Objetivo	Descripción	Formato	Duración
Observación Directa	Obtener información sobre el comportamiento de los clientes en la tienda, especialmente en relación con el uso de Mi Ban-kito.	Se utilizará observación directa no participante para registrar el comportamiento de los clientes al utilizar el servicio. Esto incluirá aspectos como el tiempo que tardan en realizar la transacción, el nivel de asistencia que requieren y la interacción con el personal de la tienda.	Tomaremos notas discretas sobre el comportamiento de los clientes sin intervenir en el proceso. Esta técnica complementará los datos obtenidos en las encuestas y entrevistas, proporcionando un contexto más amplio.	La observación se llevará a cabo durante varios días en diferentes momentos del día (mañana, tarde y noche) para capturar una muestra representativa de los clientes.

3.5.2 Instrumentos de Recolección de Datos

Instrumento	Contenido	Formato
Cuestionario Estructurado (Encuestas Cuantitativas)	El cuestionario incluirá preguntas cerradas y escalares que medirán variables clave como: • Satisfacción general con el servicio Mi Ban-kito. • Percepción de conveniencia y facilidad de uso. • Tiempo de espera percibido. • Calidad de la atención al cliente. • Frecuencia de uso del servicio.	Tipo de Preguntas: Se utilizarán preguntas tipo Likert (Ejemplo. "Muy insatisfecho" a "Muy satisfecho") y preguntas de opción múltiple (Ejemplo. "¿Cuál es la frecuencia de visita?").
Lista de Verificación (Observación Directa)	Una lista de verificación será utilizada para registrar aspectos clave durante la observación, tales como: • Tiempo de espera para realizar una transacción. • Interacciones del cliente con el personal de la tienda. • Dificultades o consultas que los clientes puedan tener al utilizar Mi Ban-kito.	La lista incluirá categorías de observación predeterminadas y espacios para comentarios adicionales.

3.5.3 Justificación de los Métodos e Instrumentos

El uso de métodos mixtos (cuantitativos y cualitativos) permite capturar tanto los aspectos medibles de la satisfacción y conveniencia como las percepciones y experiencias detalladas de los clientes. Las encuestas proporcionan datos estadísticos que son útiles para identificar tendencias generales, mientras que la observación directa aporta una comprensión más profunda de las experiencias del cliente.

Al combinar estos instrumentos, se obtiene una visión integral del impacto de Mi Bankito en la tienda AMPM Iván Montenegro, permitiendo identificar tanto los factores que contribuyen a la satisfacción del cliente como las áreas de mejora necesarias para optimizar el servicio.

3.6 Confiabilidad y validez de los instrumentos

3.6.1 Confiabilidad

La confiabilidad de un instrumento se refiere a la consistencia de los resultados que este produce. Es decir, un instrumento es confiable si, al aplicarse en condiciones similares, arroja resultados consistentes. Para asegurar la confiabilidad de los instrumentos en este estudio, se utilizarán las siguientes estrategias:

Encuestas Cuantitativas:

Prueba piloto: Se realizará una prueba piloto del cuestionario estructurado en una muestra pequeña de clientes antes de su aplicación definitiva. Esto permitirá identificar posibles problemas en las preguntas, como confusión en la redacción o falta de claridad, y ajustar el cuestionario para garantizar que los encuestados entienden correctamente las preguntas.

Entrevistas Semiestructuradas:

Guía de entrevista estandarizada: Para asegurar que todas las entrevistas sigan un patrón similar y se cubran los mismos temas, se utilizará una guía de preguntas

predefinida. Esto aumenta la consistencia entre las diferentes entrevistas, asegurando que se obtenga información comparable.

Observación Directa:

Lista de verificación estructurada: Se utilizará una lista de verificación con categorías claras y bien definidas para guiar la observación de los comportamientos de los clientes.

3.6.2 Procesamiento de datos y análisis de la información

Recopilación de Datos

Se realizarán encuestas a los clientes de AMPM Iván Montenegro para medir su nivel de satisfacción. Se utilizarán preguntas específicas sobre su experiencia con Mi Ban-kito, incluyendo rapidez del servicio, facilidad de uso y conveniencia. También, se analizarán los registros de uso de Mi Ban-kito antes y después del periodo de implementación.

Preparación de los Datos

Se revisarán y limpiarán los datos recopilados para corregir errores. En el caso de las preguntas abiertas, se clasificarán las respuestas en categorías que faciliten el análisis.

Análisis Estadístico

Se realizarán pruebas para identificar diferencias significativas en la satisfacción del cliente antes y después de la implementación de Mi Ban-kito. Se evaluará la relación entre variables (como la satisfacción del cliente y la frecuencia de uso de Mi Ban-kito) para entender cómo ciertos factores pueden influir en la satisfacción.

3.7 Análisis Cualitativo

Se clasificarán las respuestas abiertas de entrevistas o encuestas cualitativas en temas comunes. Identifica patrones y palabras clave que reflejen las opiniones y experiencias de los clientes.

3.8 Interpretación de Resultados

Se revisarán los hallazgos en relación con los objetivos de estudio para ver si se cumplen las expectativas.

3.9 Presentación de los Resultados

Se visualizarán los datos usando gráficos (barra y pastel) para ilustrar resultados claves y facilitar la comprensión.

Luego se elaborará un resumen de los principales hallazgos, el análisis de datos y las conclusiones.

3.10 Operacionalización de las variables

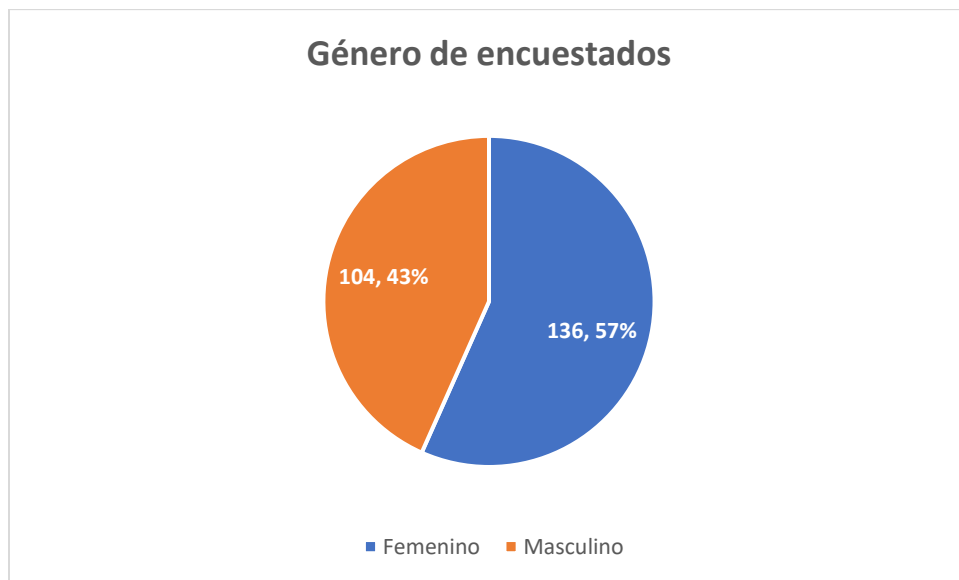
Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Instrumento de medición
Satisfacción del cliente	Grado de satisfacción o complacencia que el cliente experimenta al usar Mi Ban-kito en AMPM Iván Montenegro.	Nivel de satisfacción reportado por el cliente en una escala de 1 a 5, donde 1 es "Muy satisfecho" y 5 es "Muy insatisfecho".	• Rapidez en el servicio • Facilidad de uso de Mi Ban-kito • Conveniencia y accesibilidad • Calidad de atención por el personal • Nivel de satisfacción general	Encuesta con preguntas cerradas utilizando una escala Likert de 1 a 5 para cada indicador.
Frecuencia de Uso del Servicio Mi Ban-kito	Cantidad de veces que un cliente utiliza Mi Ban-kito en AMPM durante un periodo determinado.	Número de veces al mes que el cliente ha usado Mi Ban-kito. Indicadores:	• Número de transacciones realizadas con Mi Ban-kito • Frecuencia de visitas a la tienda para el uso del servicio	Registro de transacciones o preguntas en la encuesta sobre el uso de Mi Ban-kito (por ejemplo, diario, semanal, mensual).

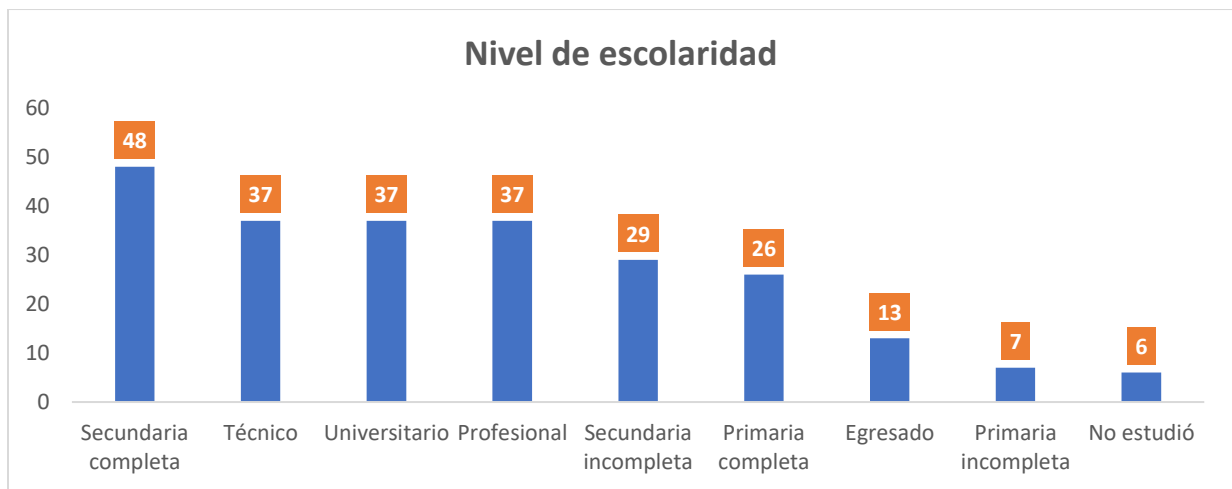
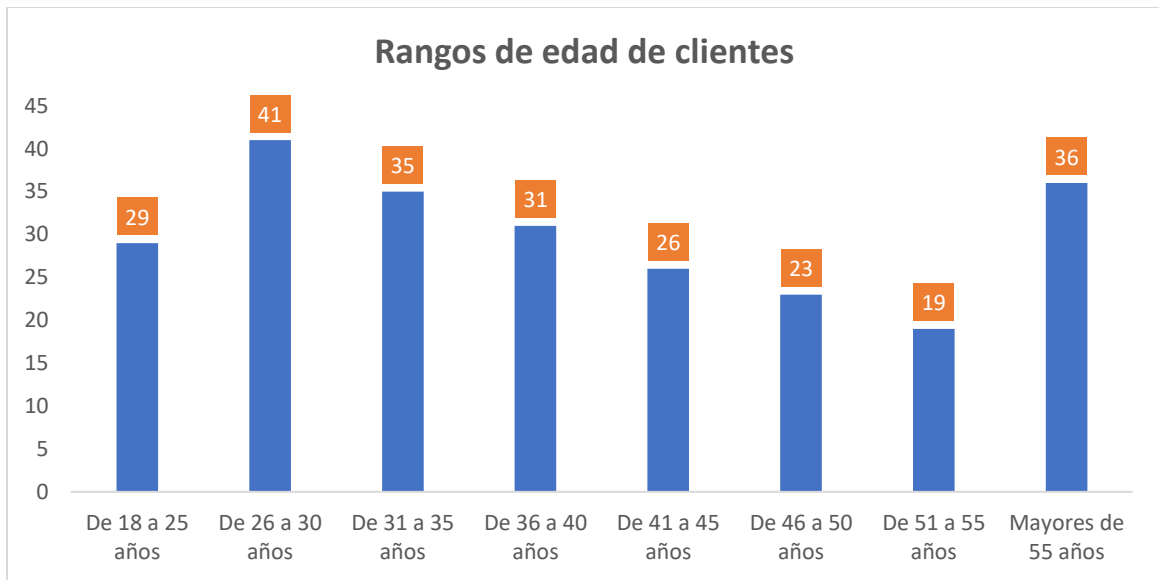
Calidad del Servicio	Percepción del cliente sobre la eficiencia, rapidez y efectividad del servicio prestado a través de Mi Ban-kito.	Evaluación de la calidad del servicio en una escala de 1 a 5 en aspectos específicos.	• Tiempo promedio de espera para completar la transacción • Amabilidad y competencia del personal • Resolución efectiva de problemas o dudas	Encuesta con escala Likert y preguntas abiertas para comentarios adicionales.
Lealtad del cliente	Tendencia de los clientes a volver a utilizar AMPM y Mi Ban-kito tras la experiencia de satisfacción con el servicio.	Frecuencia de retorno y disposición a recomendar el servicio.	• Intención de regresar a AMPM para futuras transacciones con Mi Ban-kito • Probabilidad de recomendar el servicio a otros	Preguntas cerradas en la encuesta sobre intención de uso futuro y disposición a recomendar.
Facilidad de uso de Mi Ban-kito	Grado de simplicidad y comprensión en el uso de Mi Ban-kito por parte del cliente.	Percepción de la facilidad de uso del sistema en una escala de 1 a 5.	• Facilidad para realizar transacciones sin problemas • Comprensión del proceso de uso del servicio • Disponibilidad de asistencia en caso de dificultad	Encuesta con escala Likert y preguntas abiertas.

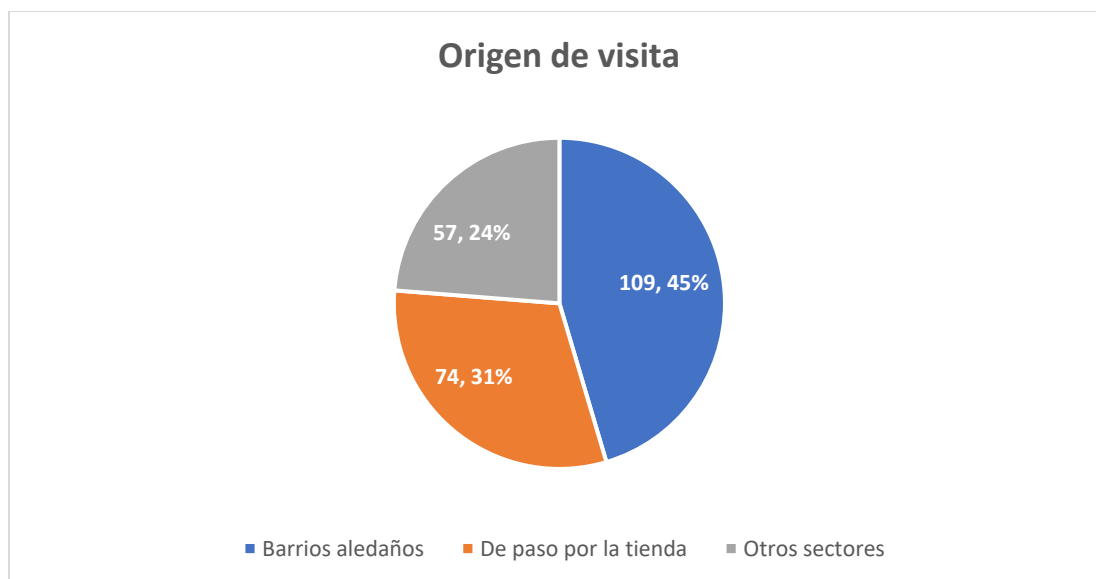
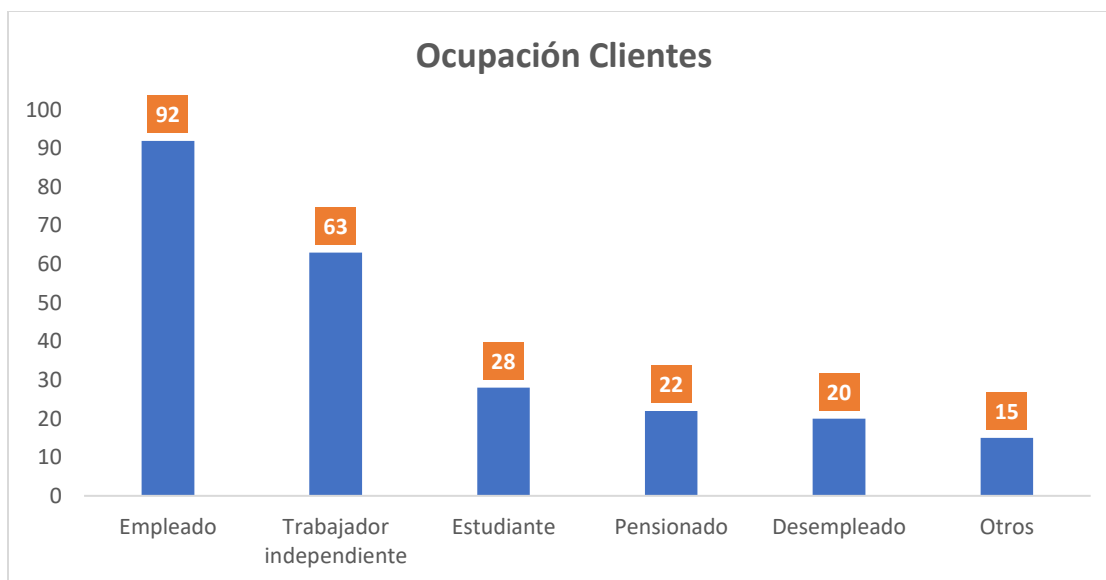
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Perfil demográfico y socioeconómico de los clientes

El análisis de los datos recolectados permitió caracterizar a los clientes de AMPM Iván Montenegro de la siguiente manera: 136 clientes (57%) son del sexo femenino y 104 (43%) son del sexo masculino. En relación a la edad, el 57% está entre 16 y 40 años, siendo el rango de 26 a 30 años el más predominante con un 17%, de los clientes que visitan AMPM Iván Montenegro el nivel de escolaridad con mayor presencia es secundaria completa con un 20%, el 38% de los clientes tienen un empleo fijo y el 45% visitan de barrios aledaños.

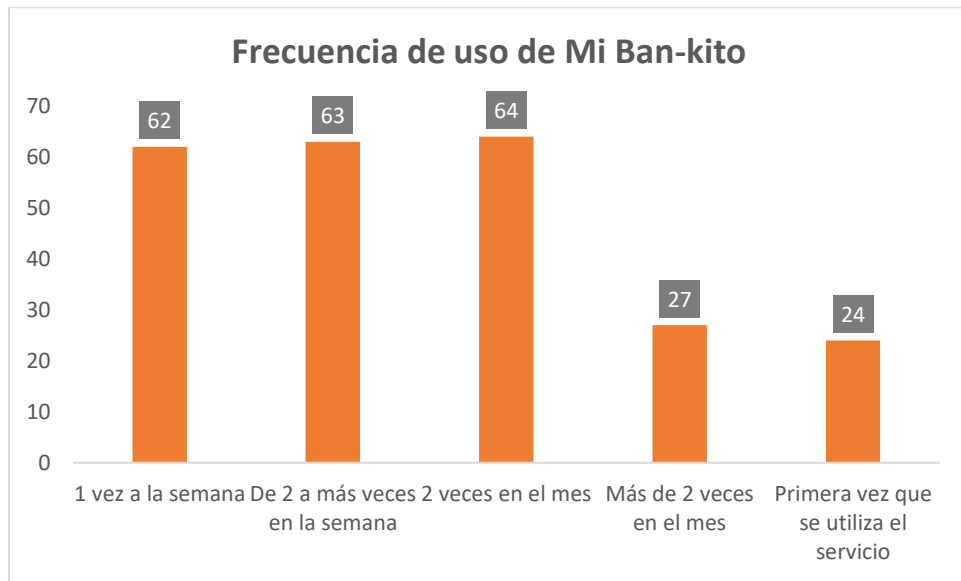




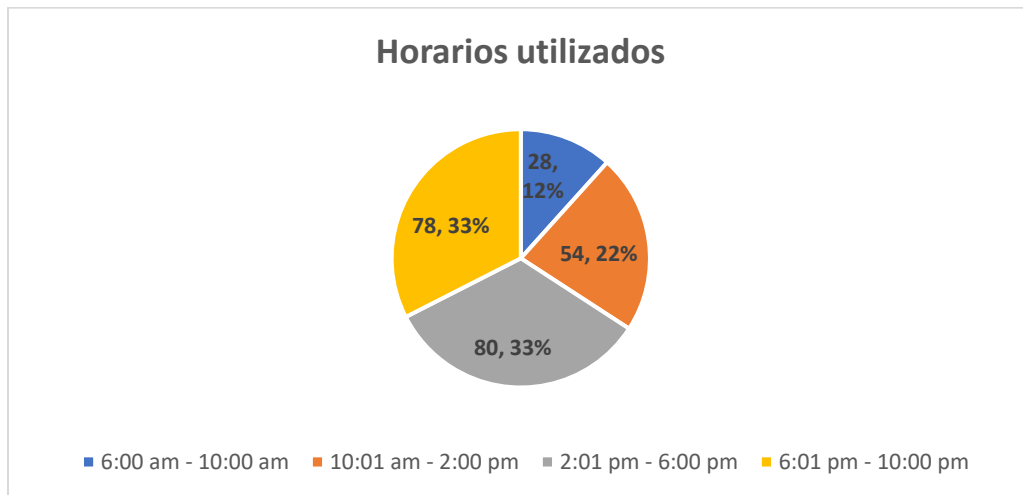


4.2 Hábitos de consumo y uso de Mi Ban-kito

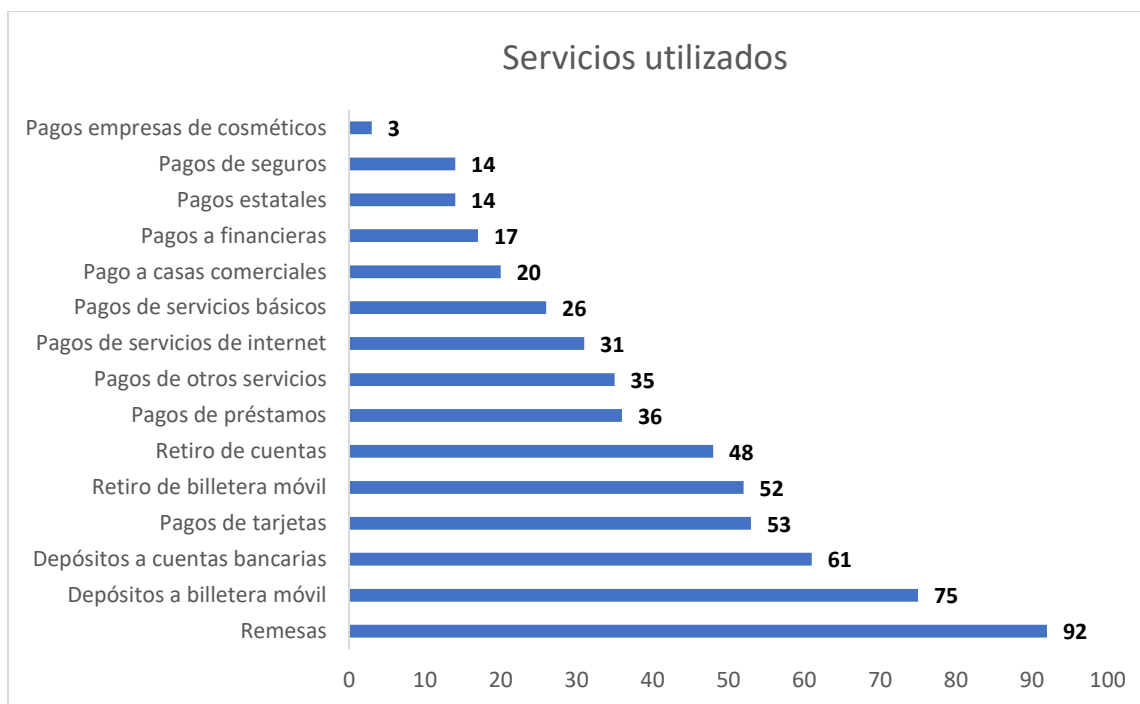
En relación a la frecuencia de visita de las personas encuestadas, el 27% utilizan Mi Ban-kito 2 veces en el mes, el 26% lo utilizan dos veces a más en la semana y 26% lo utilizan una vez a la semana. En menor medida tenemos a un 11% utilizando más de dos veces en el mes y un 11% era primera vez que visitaba Mi Ban-kito.



Al consultar los horarios en que se hace uso de Mi Ban-kito, un 33% está entre las horas de 2pm a 6pm, el 33% entre las 6pm y 10pm, un 22.5% entre las 10am y 2 pm y un 12.7% entre las 6am y 10am.



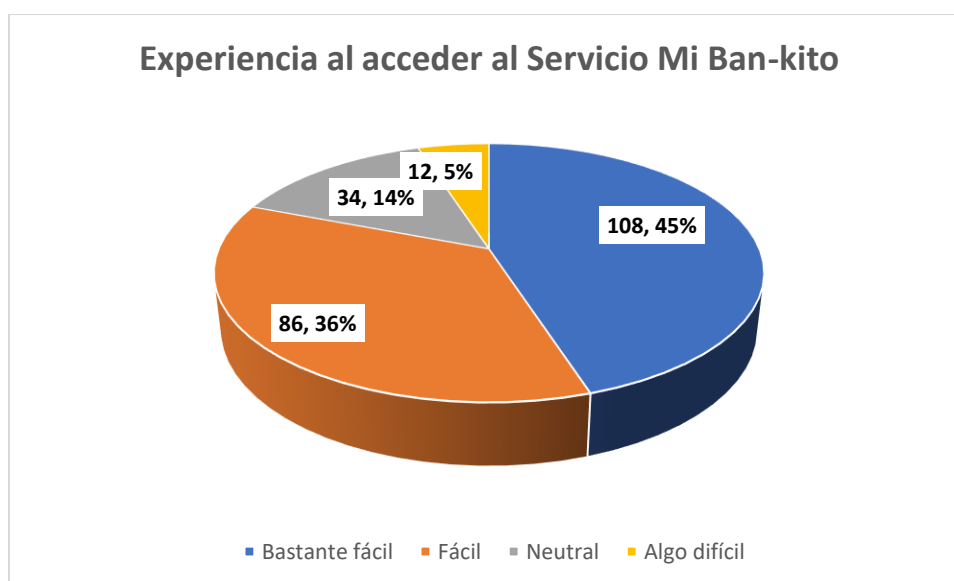
Analizado los servicios más utilizados por los clientes, encontramos que un 38% utiliza el servicio de envío o recepción de remesas, un 31% realiza depósitos a billetera móvil y un 25% realiza depósitos a cuentas bancarias. Entre los servicios menos utilizados el 1% realiza pagos a empresas de cosméticos, un 6% realiza pagos estatales o pagos de seguros.



4.3 Satisfacción general con AMPM y Mi Ban-kito

Satisfacción con el servicio

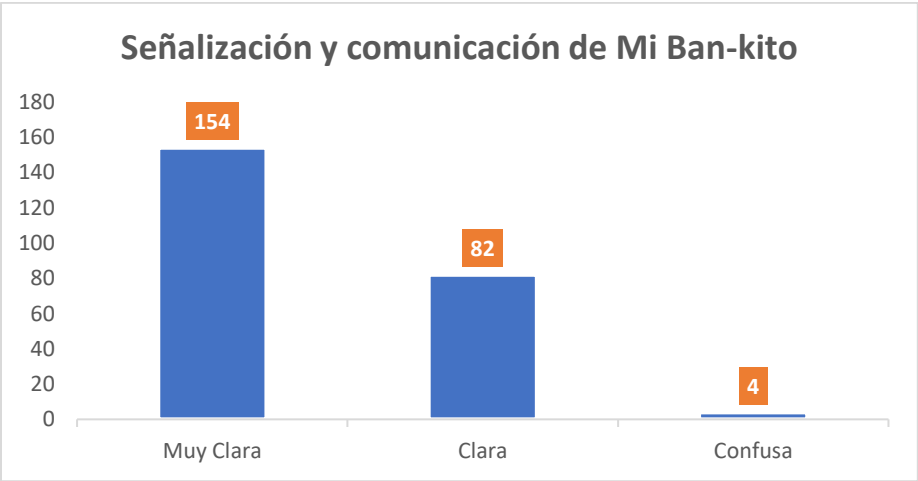
Con respecto a la satisfacción de los usuarios para acceder al servicio de Mi Ban-kito, el 45% indicó que fue bastante fácil, para el 36% fue fácil, el 14% no la encontró ni fácil ni difícil y solo un 5% encontró difícil acceder a Mi Ban-kito.



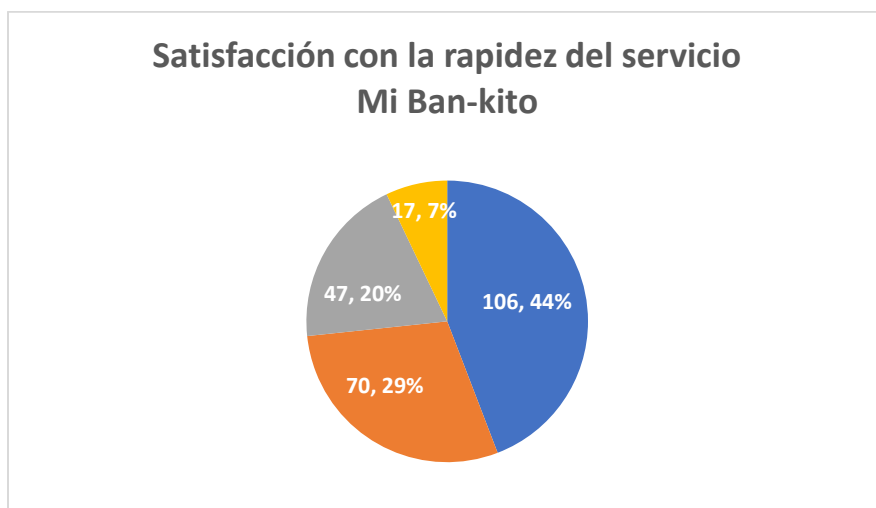
Conforme a la calidad del servicio recibido y el cumplimiento de expectativas, el 53% indicó que el servicio superó sus expectativas, el 43% indicó que logró cumplir sus expectativas y en un porcentaje menor el 4% indicó que el servicio quedó por debajo de sus expectativas y el 0.4% indicó que no se cumplieron sus expectativas.



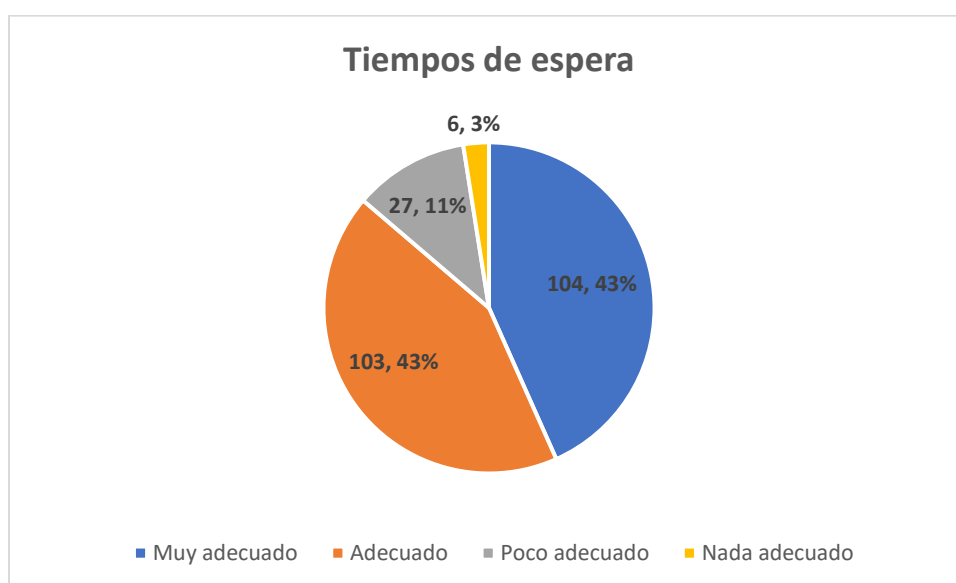
Acerca de la señalización de Mi Ban-kito en tienda, el 64% indicó que la señalización e información es muy clara, el 34% ha percibido la señalización como clara y un 2% la ha percibido confusa.



En cuanto a la satisfacción de los clientes con la rapidez del servicio de Mi Ban-kito, el 44% se encuentra muy satisfecho, un 29% se encuentra satisfecho, un 20% le es indiferente la rapidez del servicio, 7% se encuentra insatisfecho y un 0.4% se encuentra muy insatisfecho.



En relación a los tiempos de espera, un 86% de los encuestados considera que el tiempo es muy adecuado o adecuado, el 11% considera que es poco adecuado y un 3% lo considera nada adecuado.



Los encuestados también validaron la atención al cliente recibida, un 53% la calificó de Excelente, el 33% indicó que es Buena, el 12% cree que es aceptable y un 3% considera que la atención recibida fue mala y es una oportunidad de mejora.



En cuanto a la probabilidad de que los clientes recomienden el servicio de Mi Ban-kito, un 96% lo recomendaría y un 4% no lo recomendaría.



4.4 Customer Journey Map

El siguiente customer journey map muestra los puntos de dolor en que el cliente de MI Ban-kito AMPM Iván Montenegro, valora de positiva o negativa su experiencia en el uso de los servicios de Mi Ban-kito.

Customer Journey Map					
	Señalización	Horario	Catálogo de Servicios	Rapidez	Servicio al cliente
Experiencia Positiva	😊	😊	😊	😞	😊
Experiencia Negativa					

CAPITULO V. CONCLUSIONES

Entre las conclusiones que nos ha dejado este estudio, tenemos las siguientes:

1. La mayoría de los clientes de MI Ban-kito AMPM Iván Montenegro son del sexo femenino (57%). En relación a la edad, el 57% está entre 16 y 40 años, siendo el rango de 26 a 30 años el más predominante con un 17%, de los clientes que visitan AMPM Iván Montenegro el nivel de escolaridad con mayor presencia es secundaria completa con un 20%, el 38% de los clientes tienen un empleo fijo y el 45% visitan de barrios aledaños esto nos da un perfil predominante de usuarios que buscan conveniencia y rapidez en sus transacciones.
2. El servicio de Mi Ban-kito es utilizado con mayor frecuencia dos veces al mes (27%) o más de dos veces a la semana (26%), especialmente en horarios vespertino y nocturno. Esto indica que hay una necesidad de los clientes por satisfacer necesidades de conveniencia en horarios donde los bancos se encuentran cerrados o próximos a cerrar.
3. El acceso al servicio de Mi Ban-kito fue considerado fácil o bastante fácil de acceder por un 81%. Más del 95% de los clientes indicaron que el servicio cumplió o superó sus expectativas. La señalización fue considerada clara o muy clara por el 98% de los clientes. En cuanto a la rapidez del servicio tiene una valoración general de 73% de satisfacción general y un pequeño porcentaje se encuentra insatisfecho.
4. Un 86% consideró los tiempos de espera adecuados o muy adecuados y la atención al cliente fue calificada como excelente o buena por el 85%, destacando el servicio y la calidad del personal.

CAPITULO VI. RECOMENDACIONES

1. Considerar reforzar la atención en los horarios de mayor demanda (2pm a 10pm), con más personal y recursos, asegurando una experiencia fluida para los clientes.
2. Analizar los casos de insatisfacción relacionados con la rapidez (7%) y realizar ajustes en los procesos para minimizar tiempos de espera.
3. Desarrollar campañas de concienciación acerca de los servicios menos conocidos, como pagos de empresas de cosméticos y seguros, para incrementar su uso y diversificar la oferta de servicios en Mi Ban-kito.
4. Implementar elementos visuales adicionales o guías rápidas para mejorar aún más la experiencia de los usuarios, tomando en cuenta que actualmente la señalización fue bien valorada en este estudio.
5. Introducir programas de fidelización como descuentos o puntos acumulables por transacciones para clientes frecuentes de Mi Ban-kito.
6. Realizar entrenamientos regulares y capacitaciones al personal, sobre atención al cliente, garantizando estándares de calidad y resolución de casos de insatisfacción.
7. Implementar encuestas de satisfacción periódicas para monitorear la satisfacción del cliente y los resultados de las mejoras al servicio Mi Ban-kito.

CAPITULO VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Kotler, P., & Armstrong, G., 2017, Marketing, p. 45

Kotler, P., & Keller, K. L., 2016, Marketing Management, p. 347

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing (8ª ed.). Pearson Educación.

Leyva, A. (2016). Marketing en esencia: Gestiona tu marca personal, profesional y empresarial. Ediciones Granica.

Santesmases, M., 2012, Marketing: Conceptos y Estrategias, p. 132

Objetivo de la investigación de mercados: [Técnicas de Investigación de Mercados Cualitativa - Portal de contenidos de Marketing y casos de estudio](https://www.marketinginteli.com/investigaci%C3%B3n-de-mercados-cualitativa/)
<https://www.marketinginteli.com/investigaci%C3%B3n-de-mercados-cualitativa/>

Las metodologías de Investigación de mercados cualitativa: [Técnicas de Investigación de Mercados Cualitativa - Portal de contenidos de Marketing y casos de estudio](https://www.marketinginteli.com/investigaci%C3%B3n-de-mercados-cualitativa/)
<https://www.marketinginteli.com/investigaci%C3%B3n-de-mercados-cualitativa/>

CAPITULO VIII. ANEXOS

Anexo 1.

Encuesta Satisfacción de Clientes - MI BAN-KITO (AMPM)

I. INTRODUCCIÓN

Estimado cliente, nos gustaría conocer su opinión sobre el servicio MI BAN-KITO en nuestra tienda AMPM IVAN MONTENEGRO. Sus respuestas nos ayudarán a mejorar nuestro servicio y garantizar una experiencia de calidad. ¡Gracias por su tiempo!

1. Género

- Femenino
- Masculino

2. ¿Qué edad tienes?

- De 18 a 25 años
- De 26 a 30 años
- De 31 a 35 años
- De 36 a 40 años
- De 41 a 45 años
- De 46 a 50 años
- De 51 a 55 años
- Mayores de 55 años

3. ¿Cuál es tu nivel educativo?

- Secundaria completa
- Técnico
- Universitario
- Profesional
- Secundaria incompleta
- Primaria completa

- Egresado
- Primaria incompleta
- No estudió

4. ¿Cuál es tu ocupación?

- Empleado
- Trabajador independiente
- Estudiante
- Pensionado
- Desempleado
- Otros

5. ¿De dónde nos visitas?

- Barrios aledaños
- De paso por la tienda
- Otros sectores

6. ¿Con qué frecuencia utilizas el servicio MI BAN-KITO en las tiendas AMPM?

- 1 vez a la semana
- De 2 a más veces en la semana
- 2 veces en el mes
- Más de 2 veces en el mes
- Es la primera vez que utilizo este servicio

7. ¿Como fue la experiencia para ti al acceder al servicio MI BAN-KITO?

- Bastante fácil
- Fácil
- Neutral
- Algo difícil
- Muy difícil

8. ¿La calidad del servicio recibido cumplió tus expectativas?

- Superó mis expectativas
- Cumplió mis expectativas
- Quedó por debajo de mis expectativas
- No cumplió con mis expectativas

9. ¿La señalización y la información sobre el servicio MI BAN-KITO en la tienda son claras y fáciles de entender?

- Muy clara
- Clara
- Confusa
- Difícil de entender

10. ¿Qué tan satisfecho(a) estás con la rapidez del servicio MI BAN-KITO?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutral
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

11. ¿Qué tan satisfecho(a) estás con la rapidez del servicio MI BAN-KITO?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutral
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

12. ¿Consideras que el tiempo de espera para utilizar el servicio MI BAN-KITO es adecuado?

- Muy adecuado
- Adecuado
- Poco adecuado
- Nada adecuado

13. ¿Qué servicios utilizas en Mi Ban-kito?

- Depósitos a billetera móvil
- Depósitos a cuentas bancarias
- Pagos de préstamo
- Pagos de tarjeta
- Retiro de billetera móvil
- Retiro de cuentas
- Pago a casas comerciales
- Pagos estatales
- Pagos empresas de cosméticos
- Pagos a financieras
- Pagos de servicios básicos
- Pagos de servicios de internet
- Remesas
- Pagos de seguros
- Pagos de otros servicios

14. ¿En qué horarios sueles utilizar el servicio Mi Ban-kito?

- 06:00 am - 10:00 am
- 10:01 am - 02:00 pm
- 02:01 pm - 06:00 pm
- 06:01 pm - 10:00 pm

15. ¿Recomendarías el servicio MI BAN-KITO a otros clientes?

- Si
- No

16. ¿Te gustaría que MI BAN-KITO ofreciera algún servicio adicional que no está disponible actualmente? Si la respuesta es sí, describe el servicio.

Tu respuesta:

Anexo 2.

Entrevista para la Gerente de Servicios Básicos Financieros de AMPM

Datos Generales

Fecha de la Entrevista: 12/Nov/2024

Nombre del Entrevistador: Carlos Guido

Nombre del Entrevistado: Jamileth Salgado

Cargo: Gerente de Servicios Básicos Financieros

Duración Estimada: 30 minutos

Sección 1: Introducción

Objetivo de la entrevista:

Explicar brevemente el propósito de la entrevista, que es recopilar información sobre la gestión, desafíos y oportunidades de los servicios básicos financieros en AMPM.

Sección 2: Preguntas Abiertas

1. Generalidades del cargo

- ¿Cuál es su rol principal como Gerente de Servicios Básicos Financieros en AMPM?
- ¿Qué desafíos considera más relevantes en la gestión de servicios básicos financieros en una tienda de conveniencia?

2. Percepción de los servicios actuales

- ¿Cómo evalúa el desempeño actual de los servicios básicos financieros ofrecidos en AMPM?
- ¿Cuáles son los servicios más demandados por los clientes, y por qué cree que son los preferidos?
- ¿Existen servicios menos utilizados? ¿A qué factores lo atribuye?

3. Experiencia del cliente

- Según su percepción, ¿cómo califican los clientes la calidad de estos servicios?
- ¿Qué medidas se están tomando para mejorar la experiencia del cliente en la gestión de servicios financieros?

4. Competencia y Mercado

- En su opinión, ¿cómo se posiciona AMPM frente a sus competidores en términos de servicios financieros?
- ¿Qué estrategias considera esenciales para mantener o mejorar este posicionamiento?

5. Proyección y Mejora

- ¿Qué oportunidades ve para ampliar la cartera de servicios financieros en AMPM?
- ¿Qué recomendaciones haría para optimizar la eficiencia y satisfacción en estos servicios?

Sección 3: Conclusión

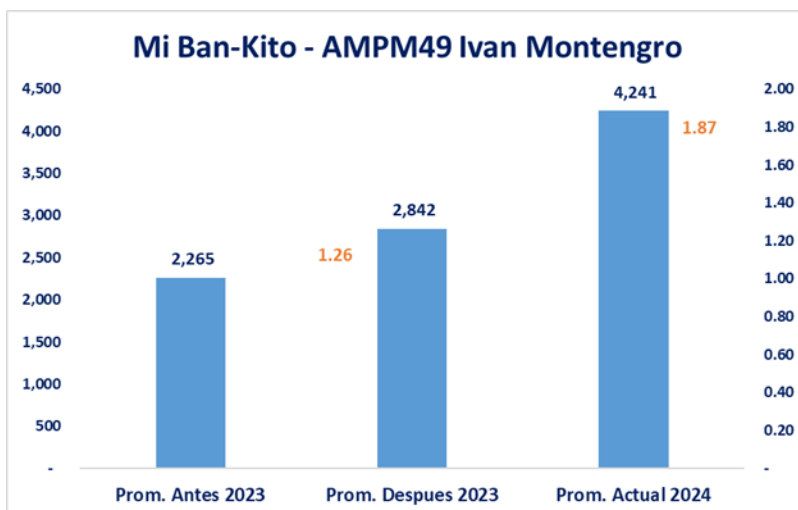
¿Hay algo adicional que desee compartir sobre los servicios básicos financieros en AMPM?

Observaciones del Entrevistador

Firma del Entrevistador: _____

Anexo 3

Historial de transacciones APS 2023 - 2024



Anexo 4

Cronograma

Actividad	Septiembre		Octubre				Noviembre				Diciembre					Enero			
	22	29	6	13	20	27	3	10	17	24	1	8	15	22	29	5	12	19	26
Elección del tema																			
Investigación documental																			
Delimitación del tema																			
Planteamiento del problema																			
Preguntas de investigación																			
Formulación de objetivos																			
Justificación																			
Enfoque y clasificación de la																			
Capítulo III. Diseño Metodológico																			
Tipo de investigación																			
Área de estudio, Unidades de análisis																			
Diseño de instrumentos de recolección																			
Confiability y validez de instrumentos																			
Operacionalización de variables																			
Herramientas para el diseño de instrumentos, recolección de datos, procesamiento y análisis de la																			
Aplicación de instrumentos																			
Trabajo de campo																			
Procesamiento y plan de análisis																			
Capítulo IV. Análisis de Resultados																			
Preparación Predefensa																			
Corrección documento, preparación defensa																			
Predefensa																			
Corrección documento, preparación Defensa																			
Defensa Proyecto Graduación																			