Impacto de Super Express en el comercio local de la Colonia Centroamérica de Managua, Nicaragua

Jhonny Javier Álvarez Marín

Hecyer Eduardo Malespín Castillo

Keiser University LAC

Tutor

MSC. Constantino Gómez

24 de abril del 2025

Nota de los Autores

IMC, Keiser University LAC San Marcos, Carazo. Correspondencia sobre esta investigación debe ser dirigida a:

j.alvarezmarin@student.keiseruniversity.edu

h.malespincastill@student.keiseruniversity.edu

Dedicatoria

Este estudio que concluye mi formación universitaria, acompañado con todos mis esfuerzos y sacrificios está dedicado a las personas más importantes de mi vida; cada uno de los miembros de mi familia, principalmente a mis padres que siempre han trabajado para construir mi bienestar, a mis hermanos por brindarme todo su apoyo y compañía incondicional en todas mis etapas.

Asimismo, a cada una de las personas que conocí en mi camino universitario, tanto a mis amigos como a mi novia.

- Hecyer Malespin.

A mis padres, por enseñarme con su ejemplo el valor del esfuerzo y perseverancia, por su apoyo constante y su fe en mis capacidades. Cada sacrificio que han hecho ha dejado una huella imborrable en este camino que hoy culmina con este proyecto.

Y de manera muy especial, a mi hermana, quien ha sido más que una compañera de vida: ha sido mi amiga, mi consejera y una fuente de inspiración. Este logro también es tuyo, porque has caminado conmigo en cada etapa de mi vida.

También quiero expresar mi gratitud a Efraím D., por brindarme palabras de aliento en los momentos que más las necesité.

- Jhonny Álvarez

Finalmente, en conjunto queremos agradecer profundamente a nuestros docentes Gilda Alvarado Reyes, Ana Eugenia López y Cristiana Lacayo quienes que marcaron una huella imborrable con su enseñanza y vocación.

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo describir el impacto de las cadenas de tiendas “Super Express" en la dinámica del comercio local, asimismo la percepción que tienen los propietarios de pulperías y misceláneas ubicadas en la Colonia Centroamérica de Managua.

Este estudio se enriquece mediante bibliografías académicas que proporcionaron una visión clara de los antecedentes, cada una de las razones que empujan a los consumidores a realizar sus compras en tiendas de conveniencia y la comparación que existe entre ambos modelos de negocios.

Para alcanzar los objetivos planteados, esta investigación utiliza un enfoque mixto, del lado cualitativo se desarrollaron entrevistas estructuradas a dueños de misceláneas y pulperías de la zona. A través de esta metodología se logró captar la percepción de los comerciantes frente a la llegada de Super Express. Mientras que las encuestas aplicadas a los habitantes de la zona permitieron obtener un enfoque cuantitativo que revela la visión general sobre sus preferencias, las preguntas se centraron principalmente en aspectos de conveniencia.

Tomando en cuenta factores identificados con la metodología, se realizó un análisis FODA tanto para las misceláneas y pulperías como para Super Express. Esta herramienta permitió clasificar de forma estructurada las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de ambos modelos.

***Palabras clave*:** Tiendas de Conveniencia, Pulperías, Misceláneas, Consumo, Competitividad, Preferencias.

Abstract

This research aims to describe the impact of "Super Express" convenience store chains on the dynamics of local commerce, as well as the perception of pulpería and miscellaneous store owners located in the Colonia Centroamérica of Managua.

The study is enriched by academic literature that provides a clear view of the background, the reasons that drive consumers to shop at convenience stores, and the comparison between both business models.

To achieve the proposed objectives, a mixed-method approach was used. On the qualitative side, structured interviews were conducted with local pulpería and miscellaneous store owners, allowing insight into their perception of the arrival of Super Express. Meanwhile, surveys conducted with residents of the area provided a quantitative perspective, revealing general preferences, with questions mainly focused on aspects of convenience.

Considering the factors identified through the methodology, a SWOT analysis was carried out for both traditional stores and Super Express. This tool made it possible to classify the strengths, opportunities, weaknesses, and threats of both business models in a structured way.

***Keywords*:** Convenience Stores, Pulperías, Miscellaneous Stores, Competitiveness, Preferences.

Índice

Dedicatoria 2

Resumen 3

Abstract 4

Presentación del proyecto 7

Justificación 8

Antecedentes 9

Objetivos 11

Objetivo general 11

Objetivos específicos 11

Metodología 12

Composición de la metodología 12

Proceso de selección de muestra 16

Desarrollo 17

Impacto de las tiendas de conveniencia 17

Factores que empujan a los consumidores 21

Desventajas y oportunidades para el comercio tradicional 24

Resultados 29

Metodología cuantitativa 29

Metodología cualitativa 33

Discusión y conclusiones 36

Recomendaciones 39

Referencias bibliográficas 40

Anexos 42

Encuesta 43

Entrevistas 49

Análisis FODA 55

Presentación del Proyecto

Las misceláneas y pulperías, han sido durante décadas pilares fundamentales en Nicaragua, tanto por su rol económico como por el vínculo social que mantienen con sus clientes, mismas que traen con ellas un arraigo histórico y cultural muy grande, ya que no solo se encuentran en los pueblos, barrios y colonias, sino que ahora, también las encontramos hasta en algunos residenciales de nuestro país, por lo que, la mayoría de las personas las ubican para la adquisición de algunos productos.

Con la llegada y expansión de los Super Express a la Colonia Centroamérica en Managua, estos han traído consigo retos para estos negocios tradicionales, y aún así, han logrado mantenerse vigentes, incluso, de que ambos formatos coexistan a pocos metros, lo que despierta interrogantes sobre cómo los dueños de pulperías y misceláneas están percibiendo esta presencia, qué impacto han tenido en sus ventas, y cómo los consumidores están respondiendo ante nuevas ofertas que prometen conveniencia y variedad.

Ante este escenario, resulta relevante analizar el comportamiento actual del comercio local en esta Colonia específica, así cómo, evidenciar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del modelo de tiendas de conveniencia en relación con las misceláneas y pulperías, obteniendo así una visión clara y actual del entorno comercial de esa zona. De igual manera, se analizará la percepción de los dueños de estos negocios tradicionales, quienes serán consultados a través de encuestas y entrevistas con el fin de identificar cómo la presencia de Super Express ha influido en sus ventas y sostenibilidad.

Justificación

El crecimiento de las cadenas de tiendas de conveniencia en Nicaragua ha transformado la dinámica del comercio local, generando tanto oportunidades, como desafíos para los pequeños negocios. En este contexto, Super Express se ha consolidado como una opción de conveniencia para los consumidores, lo que ha generado cambios en sus hábitos de compra y en la competitividad de misceláneas y pulperías. Este estudio es relevante porque permitirá comprender cómo la expansión de esta cadena ha impactado el ecosistema comercial de la Colonia Centroamérica en Managua, identificando sus efectos en la preferencia de los clientes y en la sustentabilidad de los negocios tradicionales.

Antecedentes

La expansión de las tiendas de conveniencia ha generado un debate sobre su efecto en los comercios tradicionales. Un artículo del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) analiza cómo la entrada de cadenas de conveniencia puede beneficiar a ciertos sectores, pero también plantea desafíos para las tiendas de barrio, especialmente aquellas atendidas por sus propietarios. Talamas Marcos, M. Á. (2024) sugiere que, si bien los hogares de mayores ingresos pueden disfrutar de las comodidades que ofrecen estas cadenas, los hogares de menores ingresos podrían experimentar una disminución en el bienestar debido a la reducción en la disponibilidad de productos específicos y servicios personalizados que ofrecen las tiendas locales.

En el contexto de Managua y en particular en la Colonia Centroamérica, las pulperías y misceláneas juegan un papel fundamental en la economía local. No obstante, la presencia de grandes cadenas como Super Express, podría generar desafíos para estos comercios más pequeños. Un estudio realizado por Ferrer y González (2021) muestra que los pequeños comercios de barrio a menudo no pueden competir con las economías de escala de las grandes cadenas, lo que puede resultar en una disminución de sus ventas y una posible transformación en sus estrategias comerciales. La percepción de los dueños de estos negocios sobre la competencia con las cadenas puede ser negativa, ya que se enfrentan a una presión para mantenerse competitivos a pesar de la falta de recursos.

La competencia generada por cadenas de tiendas como Super Express tiene efectos tanto directos como indirectos sobre los pequeños comercios. En Nicaragua, las pulperías y misceláneas

enfrentan dificultades para competir en precio y variedad con las grandes cadenas, lo que puede llevarlos a una disminución de ventas o a la necesidad de innovar en sus estrategias. Este fenómeno se ha observado en varias regiones de Latinoamérica, donde las franquicias tienen una rápida penetración en mercados locales, como es el caso de las tiendas de conveniencia Oxxo y 7eleven en México, afectando la supervivencia de comercios tradicionales más pequeños.

La presencia de grandes cadenas en mercados locales puede modificar no sólo los hábitos de compra, sino también los precios y la variedad de productos disponibles. Según un estudio de Alvarez & Timo (2020), cuando las cadenas como Super Express o supermercados similares ingresan a un mercado, ajustan sus precios de forma estratégica para competir con los comercios más pequeños, lo que genera una competencia directa en la calidad del servicio y en los precios. Esta competencia puede presionar a los negocios locales a modificar sus estrategias comerciales, ya sea mediante la reducción de precios, mejoras en el servicio al cliente o incluso la diversificación de su oferta (Alvarez, J., & Timo, S., 2020).

Por ello, es destacable que la proliferación de tiendas de conveniencia en Nicaragua, no sólo ha alterado el comportamiento de los consumidores, sino también las estrategias de las pequeñas tiendas familiares. Un informe del Banco Central de Nicaragua (BCN) (2022) señala que "el crecimiento de estos modelos de negocio ha obligado a los comercios pequeños a innovar, adaptándose a las necesidades del cliente, diversificando sus productos y ofreciendo servicios adicionales como entregas a domicilio".

Objetivos

Objetivo General

Describir el impacto de la cadena de tiendas “Super Express” en la Colonia Centroamérica de Managua.

Objetivos Específicos

1. Identificar por medio de encuestas los cambios en las preferencias y hábitos de compra de los consumidores de la Colonia Centroamérica de Managua tras la expansión de los Super Express.

2. Determinar mediante entrevistas la percepción de los dueños de misceláneas y pulperías sobre la presencia de Super Express y la influencia en sus ventas.

3. Comparar Super Express con los negocios tradicionales de la Colonia Centroamérica mediante un FODA, para equilibrar las ventajas competitivas de ambos formatos.

Metodología

Composición de la Investigación

Ada Irma Cruz, presidenta de Canacope-Servytur de la Ciudad de México, refirió que "La modernidad, la oferta de productos y algunos servicios que ofrecen las tiendas de conveniencia atraen a los consumidores." Para validar estas suposiciones y no limitarse solo a estadísticas, esta investigación utilizó una metodología mixta, que combina enfoques cuantitativos y cualitativos, y fue seleccionado por su capacidad de proporcionar una comprensión completa sobre el impacto de estas tiendas de conveniencia en dicha Colonia.

Desde la investigación cuantitativa, se aplicó una encuesta estructurada durante la segunda semana del mes de abril del presente año, dirigida a residentes del área para medir los hábitos de consumo, factores de decisión de compra, percepción de competencia y experiencia de compra. La distribución de estas se realizó de manera mixta, es decir, el link del formulario fue compartido en un grupo de WhatsApp de habitantes de la colonia, con el fin de que ellos las difundieran con otros vecinos, así como también de forma presencial tocando puertas, donde se les invitaba a escanear un código QR impreso que los dirigía directamente al formulario. Al finalizar la semana en la que estas encuestas fueron distribuidas, se reunieron un total de 154 respuestas, de las cuales 140 son de habitantes de la Colonia Centroamérica en Managua.

Las preguntas que se presentaron por medio de la encuesta fueron:

1. ¿Eres habitante de la Colonia Centroamérica en Managua?

2. ¿Con qué frecuencia compras en Super Express en lugar de en misceláneas o pulperías tradicionales?

3. ¿Qué tan importante es la conveniencia (ubicación y horarios) de Super Express para ti al momento de hacer tus compras?

4. ¿Cómo calificarías la variedad de productos que ofrece Super Express en comparación con las misceláneas y pulperías tradicionales?

5. Consideras que los precios de Super Express en relación con misceláneas y pulperías son:

6. ¿Qué factores influyen en tu decisión de comprar en Super Express en lugar de una miscelánea o pulpería? (escoge uno ó más)

7. ¿Cómo ha cambiado tu preferencia por Super Express en comparación con las misceláneas y pulperías tradicionales desde su llegada?

8. ¿Qué tan importante consideras la competencia de Super Express para las misceláneas y pulperías tradicionales en tu comunidad?

9. ¿Qué tanto influye tu metodología de pagos al momento de elegir si comprar tus productos en super Express o misceláneas tradicionales? (Efectivo ó tarjetas)

10. Si piensas en productos alcohólicos como “Seltzers y cervezas”, ¿Qué lugar se te viene a la mente?

11. Qué tan frecuente utilizas Súper Express para realizar otros servicios? (Recargas, Remesas, préstamos, pago de agua, luz, tarjetas, etc.)

Desde la investigación cualitativa, se llevó a cabo un pregunta de respuesta abierta en la encuesta para saber las opiniones de los habitantes de la colonia en cuanto a las fortalezas de los Super Express, así como también se desarrollaron entrevistas semiestructuradas con dueños de pulperías y misceláneas ubicadas en el mismo sector, con el objetivo de profundizar en la percepción que tienen ellos respecto al impacto de Super Express en sus ventas, y en los cambios en la dinámica del comercio local.

La pregunta que se llevó a cabo en la encuesta con respuesta abierta fue:

12. ¿Qué fortalezas encuentras en Super Express en comparación con pulperías tradicionales? (respuesta abierta)

Las preguntas que se realizaron en la entrevista fueron las siguientes:

1. ¿Desde hace cuánto tiempo tiene su pulpería/miscelánea?

2. ¿Cuántas personas trabajan en su negocio actualmente?

3. ¿Ha notado algún cambio en sus ventas desde la apertura de Super Express? ¿Cómo ha cambiado?

4. ¿Ha perdido o ganado clientes desde la apertura de Super Express en la zona?

5. ¿Qué siente que los diferencia / fortalezas para retener o atraer clientes desde la apertura de los super express?

6. ¿Qué oportunidades de mejora le gustaría implementar a futuro?

7. ¿Cree tener alguna debilidad en comparación a Super Express? Mencione cuales

8. ¿Sus ventas se han visto amenazadas desde la llegada de Super Express? Mencione cuales

Identificación de la población objetivo y criterios de selección para recopilación de datos

La población objetivo de este estudio está estructurada por dos grupos clave de la Colonia Centroamérica, por un lado, los dueños de misceláneas y pulperías con al menos 2 años de operación, y que estén ubicados cerca de algún Super Express, y por otro lado, los habitantes de la colonia que al menos realicen una compra semanal en estos establecimientos. Los primeros permitirán analizar cambios en ventas y estrategias de adaptación, mientras que los segundos revelarán preferencias de consumo y percepciones sobre ambos formatos comerciales.

Estos criterios de inclusión tomados en cuenta para la segmentación permitieron recolectar información relevante desde las perspectivas tanto de la oferta como de la demanda. Si bien la muestra no permite una generalización amplia, sí resultó representativa dentro del contexto específico de la colonia y permitió obtener una amplia comprensión del cambio en los patrones de consumo y sus efectos, puesto que la investigación busca comprender tanto las dinámicas de consumo como las reacciones del comercio local ante la presencia de un modelo moderno como el de las tiendas de conveniencia.

Para esta investigación se utilizaron fuentes primarias y secundarias. Las primarias fueron los datos obtenidos mediante encuestas y entrevistas a habitantes y dueños de negocios de la Colonia Centroamérica, lo que permitió conocer de forma directa sus percepciones y comportamientos frente a los Super Express. Las fuentes secundarias, como artículos académicos y estudios previos, sirvieron para contextualizar el fenómeno y comparar los resultados con teorías y antecedentes existentes.

Proceso de Selección de Muestra

Para las encuestas dirigidas a los consumidores de la Colonia Centroamérica, se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que, es una técnica de selección de participantes donde el investigador elige a los sujetos más accesibles y disponibles, sin seguir un proceso aleatorio (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018) Este método fue seleccionado debido a la accesibilidad de los participantes y a la necesidad de recolectar información directa de personas que compran con regularidad en el sector.

Desarrollo

CAPÍTULO I: El impacto de las tiendas de conveniencia en la Colonia Centroamérica.

1.1. Antecedentes de las tiendas de barrio en los últimos años

Los espacios de distribución minoristas o también denominados al por menor, es donde acude la mayor parte de la población para la adquisición de algunos productos de consumo diario. Estos a la vez, se dividen en modernos y tradicionales, considerando una serie de características sobre todo de tipo económico como uso de tecnología, capacidad de expansión, volumen de ventas, sistema de venta, tipo de oferta, entre otros que se exponen más adelante (Gasca y Torres, 2014).

A partir de características como estas, establecimientos comerciales de la distribución minorista tradicional como las pulperías y misceláneas, se han visto afectados por aquellos modelos considerados modernos, como es el caso de los minisuper y en específico las tiendas de conveniencia, sobre todo en ciudades grandes donde se registra una mayor urbanización.

Guillermo Varela, director ejecutivo de GS Uno Costa Rica (2016) afirmó que: “Poco a poco, las tiendas de conveniencia han venido robando mercado a las pulperías y abastecedores debido a una agresiva política de expansión y a la disponibilidad de productos surtidos de consumo diario”. Tomando estas ideas como punto de partida, pulperías y misceláneas del país en los últimos años se han visto afectadas por la presencia de grandes cadenas de tiendas de conveniencia cómo los Super Express. Estos negocios tradicionales han tenido que asimilar la llegada de modelos de negocio como estos y en muchos casos han cedido su propio espacio para la

construcción del modelo de tiendas antes mencionado. Tan fuerte ha sido el avance de la tienda de conveniencia que a como se demostró anteriormente, algunos observadores estiman que sustituirá a las tiendas de los barrios y misceláneas. Por eso, este tipo de negocios encaran diversos desafíos para mantenerse y crecer, así como también tienen que competir con el comercio informal y la aparición de estos puntos de venta de proximidad.

1.2. La llegada de nuevos jugadores al mercado: Aparición de Super Express como tienda de conveniencia

Las tendencias de consumo han evolucionado junto con el acelerado ritmo de vida actual. En ciudades como Managua, donde el costo de la vivienda ha aumentado significativamente, muchos habitantes optan por trasladarse a zonas como Sabana Grande, Ciudad Sandino, o Esquipulas, al ser áreas alejadas del centro urbano, hacen que cada vez se pierda más tiempo en ir de un lugar a otro, a eso sumarle, el tráfico y que en muchas ocasiones las jornadas laborales se alargan, el tiempo al ser intagible, se convierte en un factor muy valorado y, por ende, sumamente importante pues será la moneda más preciada al momento de realizar alguna transacción. Ante esta necesidad identificada, nace Super Express en 2012, en busca de acortar tiempos y generar conveniencia.

La expansión que Super Express ha tenido por todo el territorio nicaragüense, los posiciona como una de las tiendas que más próximas están de nuestras casas, trabajos o universidades, llegando a ser la cadena de tiendas de conveniencia más grande del país, con más de 250 sucursales en zonas con alto flujo de tránsito peatonal y vehicular.

1.3. La relación entre Tiendas de conveniencia y Negocios Tradicionales

Aunque las tiendas de conveniencia y los negocios tradicionales cumplen funciones similares, entre ellas, la venta de productos básicos. Se necesita identificar las diferencias y similitudes entre estos y ofrecer una breve descripción de cada uno para llegar a comprender cómo conviven y compiten dentro del mismo entorno comercial. A continuación, se desglosan las características distintivas de cada modelo.

Los comercios minoristas tradicionales suelen estar gestionados por familias, con bajos niveles de profesionalización y escaso uso de herramientas tecnológicas. Estos negocios priorizan el trato cercano con clientes y proveedores, fomentando así la interacción social. Su enfoque comunitario los convierte en los principales puntos de venta para productos básicos en muchos barrios (Bohorquez et al., 2022). En este sentido, las misceláneas y pulperías en Nicaragua representan uno de los formatos más característicos y conocidos del comercio minorista tradicional nicaragüense. Estos negocios se destacan por ofrecer precios accesibles, ajustados al presupuesto familiar, por lo general son microempresas familiares que están ubicados en barrios y colonias del país, y en algunos casos, permiten a sus clientes pagar después (fiar).

A diferencia del comercio tradicional, los negocios minoristas modernos operan bajo una estructura corporativa que les permite contar con personal más capacitado y aplicar estrategias orientadas no solo a ofrecer una amplia gama de productos en un solo sitio, sino también a mejorar la experiencia del consumidor. Estos establecimientos tienen un surtido específico que ofrece productos de alto consumo masivo, constituido por bebidas, alimentación, productos de estanco, aseo personal y aseo del hogar y están diseñados para optimizar el confort, controlando factores

como la temperatura, la humedad y los estímulos visuales u olfativos, además de brindar servicios adicionales como parqueo, lo que eleva su atractivo para el cliente. (Bohorquez et al., 2022).

En este contexto, las tiendas de conveniencia representan un punto intermedio entre ambos formatos, lo que evidencia una relación directa entre el comercio tradicional y el moderno. Los Super Express conservan elementos clave de las pulperías y misceláneas, como la cercanía geográfica al consumidor y el enfoque en productos básicos de uso diario, así como también integran características del comercio moderno, como la rapidez en el servicio, horarios extendidos y una estructura más organizada. Todo esto les permite captar tanto a consumidores habituales de pulperías como a quienes buscan eficiencia y disponibilidad, posicionándose como una evolución funcional de las tiendas de barrio en la era contemporánea.

CAPÍTULO II: Factores que empujan a los consumidores a realizar sus compras en tiendas de conveniencia

El principal objetivo de estos formatos es atraer a más personas al punto de venta, y para lograrlo, responden directamente a las necesidades del comprador actual. Como se mencionaba en el capítulo anterior, hoy en día, el consumidor tiene menos tiempo, busca soluciones rápidas y espera encontrar tiendas abiertas cuando las necesita, incluso fuera de los horarios tradicionales. A continuación, se describen los principales factores y razones que explican por qué los consumidores prefieren realizar sus compras en tiendas de conveniencia como los Super Express.

2.1. Falta de tiempo

Hoy en día los consumidores tienen nuevas preocupaciones y esperan más de las tiendas que visitan, y según la etapa de vida en la que estén, sus expectativas pueden ser más altas, ya que están expuestos a muchos estímulos. Kotler y Armstrong (2013), sostienen que "el crecimiento explosivo en la tecnología digital ha cambiado fundamentalmente la manera en que vivimos: cómo nos comunicamos, compartimos información, aprendemos, compramos y tenemos acceso al entretenimiento" (p. 26). Un ejemplo claro de esto son los millennials y la generación Z, crecieron con tecnología que les ofrecía todo rápido y al instante. Por eso, esperan lo mismo cuando compran, quieren soluciones inmediatas y no están dispuestos a esperar tanto como lo hacían las generaciones anteriores. No tienen paciencia para hacer largas filas, porque nunca han tenido que acostumbrarse a ese tipo de demoras. En términos de acortar tiempo y distancia, las tiendas de conveniencia tienen la practicidad como principal criterio de diferenciación.

2.2. Consumo inmediato

El consumo inmediato se ha convertido en una tendencia dominante, donde las compras frecuentes y no planificadas sustituyen a las grandes compras mensuales. Este cambio responde a estilos de vida acelerados, hogares más pequeños y la preferencia por productos frescos o listos para consumir.

En este escenario, las tiendas de conveniencia como Super Express tienen una gran ventaja, ya que permiten a los consumidores resolver compras rápidas de manera eficiente. Por ejemplo, si alguien se queda sin pan, leche o un producto básico en casa, no necesita ir al supermercado más grande y hacer fila; simplemente puede acercarse a la tienda de conveniencia más cercana, entrar, comprar en pocos minutos y seguir con su rutina.

2.3. Catálogo

Jorge Orozco, gerente de administración de categorías del Grupo Nutresa (2013) afirma que “estas tiendas de conveniencia tienen como característica, un surtido corto en su portafolio, compuesto de categorías como alimentos, productos de aseo personal y aseo del hogar. Cada categoría maneja un número limitado de marcas conocidas, una marca líder, una flanker y una económica.” Esta flexibilidad les permite organizar su catálogo según las necesidades de sus clientes, cuyo objetivo es que las personas encuentren lo que necesitan de forma fácil y rápida.

En lugar de vender grandes cantidades, estas tiendas se enfocan en productos de uso diario en tamaños pequeños, fáciles de llevar y pensados para reponer lo que hace falta en el momento. Incluso, muchas veces incluyen productos que no forman parte de la típica canasta básica, pero

que son útiles para el ritmo de vida actual, como snacks, bebidas energéticas o artículos de cuidado personal, también ofrecen servicios extra como cajeros automáticos, recargas para celulares, venta de lotería, seguros y pago de servicios públicos. Estos servicios al no estar disponibles en las tiendas de barrio, lo convierten en un valor agregado que atrae a más personas.

2.4. Precio vs tiempo

Según Eugene J. Kelly (1985), cuando una persona decide comprar algo, no solo piensa en cuánto cuesta el producto, sino también en qué tan fácil y rápido es conseguirlo. Eso incluye el tiempo que toma, la distancia y el esfuerzo. Por ello, aunque estos locales suelen ser más caros, los clientes prefieren pagar ese extra por la comodidad de encontrar lo que necesitan cerca y rápido. En este formato, el precio pasa a un segundo plano, especialmente cuando alguien entra solo por un producto específico, pero termina llevándose algo más por impulso, como un snack o una bebida.

2.5. Horario de atención

La vida moderna, con sus largas jornadas laborales y ritmos acelerados, hace que muchos consumidores no puedan ajustarse a los horarios de los modelos tradicionales. Estas tiendas suelen tener horarios extendidos, usualmente abiertos más de 18 horas al día y, en muchos casos, operan los 365 días del año. Mientras una miscelánea cierra a las 7:00 p.m., Super Express sigue vendiendo hasta tarde en la noche, captando esas ventas perdidas por horarios limitados y ganando clientes por conveniencia.

CAPÍTULO III: Desventajas y oportunidades para el comercio tradicional

Si bien en el Capítulo II se evidenciaron los factores que motivan la preferencia por tiendas de conveniencia, este nuevo capítulo busca demostrar cómo estas diferencias se traducen en desventajas para el comercio tradicional, así como en oportunidades únicas que las pulperías y misceláneas aún pueden aprovechar para enfrentarse a este modelo de tiendas modernas.

3.1. Limitaciones de las pulperías y misceláneas

Las pulperías y misceláneas han sido por años el punto de compra más cercano para muchas familias, especialmente en los barrios. Sin embargo, con la llegada de tiendas de conveniencia, siendo estas, modernas y mejor organizadas, comienzan a notarse algunas limitaciones que afectan su capacidad de competir.

Partiendo de que una de las diferencias más marcadas entre las tiendas de conveniencia y las pulperías es el acceso y uso de la tecnología. Mientras que las tiendas modernas cuentan con sistemas de inventario automatizados, cajas registradoras digitales y pagos con tarjeta, muchas pulperías siguen operando de forma manual, es decir, la mayoría no registra sus ventas ni controla sus inventarios con software, lo cual genera pérdidas por productos vencidos, desorden o falta de reposición oportuna. Por ejemplo, una tienda de conveniencia puede saber con exactitud cuántas unidades le quedan de cada producto y programar su reposición de forma automática; en cambio, una pulpería dependerá de la memoria o del cálculo diario del dueño o dueña. Esta falta de digitalización reduce su eficiencia, hace más lenta la atención al cliente y limita el análisis de su desempeño para tomar decisiones de negocio.

Otra limitación está en sus horarios de apertura y cierre. Muchas pulperías cierran alrededor de las 7:00 a las 8:00 p.m., y no abren todos los días, lo cual deja a un lado a un gran grupo de consumidores que trabajan hasta tarde o que buscan hacer compras rápidas después de salir del trabajo.

Por el contrario, las tiendas de conveniencia como Super Express suelen operar con horarios extendidos, algunas más de 18 horas al día, e incluso los 365 días del año, lo que les permite tener en gran parte ventas nocturnas, fines de semana e incluso en feriados. Esto es especialmente importante en zonas urbanas donde los estilos de vida son acelerados y los consumidores valoran poder comprar a cualquier hora del día o la noche.

Por ultimo, tenemos la experiencia de compra, mientras las tiendas de conveniencia se enfocan en ofrecer un ambiente cómodo, iluminado, con aire acondicionado y productos estratégicamente ubicados para fomentar la compra por impulso, las pulperías se centran únicamente en vender productos de forma funcional y rápida.

En muchas pulperías, esta experiencia es aún más limitada debido a que están ubicadas dentro de la misma vivienda de los dueños y como medida de seguridad ante el aumento de la delincuencia, es común ver que han instalado verjas, mallas metálicas o estructuras que separan al cliente del área de productos. Esto significa que el consumidor no puede ver de cerca todos los artículos, ni mucho menos tocarlos o elegirlos con libertad. Solo el vendedor tiene acceso directo a los productos, lo que impide una experiencia de compra y reduce la posibilidad de que el cliente se motive a comprar algo que no tenía planeado.

3.2. Aspectos en los que las pulperías y misceláneas aún lideran

Frente a estas limitaciones, las pulperías y misceláneas mantienen un espacio competitivo irremplazable gracias a factores que las cadenas modernas no han podido replicar. En particular, destacan estas 4:

Simplicidad operativa y bajos costos fijos

Durante un recorrido realizado por MILENIO en diversas zonas de la Ciudad de México, encontraron como características que en las colonias es mayor el número de pequeños negocios como misceláneas, abarrotes, de vinos y licores que funcionan como negocios familiares, son atendidas por los mismos integrantes de la familia y regularmente están ubicados junto a la casa donde habitan los dueños. Ante esta característica presentada, se demuestra que las pulperías tienen costos de operación menores que las tiendas de conveniencia, ya que no necesitan pagar empleados, aire acondicionado, ni campañas publicitarias. Esto les da flexibilidad para sostenerse incluso en épocas de ventas bajas.

Venta por unidades o cantidades mínimas

Un estudio realizado en la ciudad de Cartagena hecho por Gaitán, D. (2013) sobre la Caracterización de las tiendas de barrio de Cartagena nos dice qué “Este tipo de negocios populares son básicos porque el vendedor le colabora al cliente con el menudeo y se acomoda al presupuesto de ellos”. Los datos obtenidos de este estudio resultan relevantes para comprender mejor el caso nicaragüense, pues evidencian patrones operativos compartidos en el comercio tradicional latinoamericano. Al igual que en Cartagena, las pulperías en Nicaragua mantienen prácticas similares de venta fraccionada, particularmente en la venta de productos “al menudeo” o en

cantidades pequeñas, adaptándose al ingreso diario de muchos consumidores, ya que los precios tienen alta influencia en los hábitos de consumo. Por eso, las pulperías ofrecen vender un huevo suelto, un poquito de arroz, un papel higiénico o incluso 15 córdobas de aceite, productos que con la mínima cantidad, cubren la necesidad del día a día. Esto no es posible en las tiendas de conveniencia, ya que los formatos son más estandarizados.

Marketing Relacional

Las teorías clásicas sobre el marketing relacional (Grönroos, 1996, p. 14) identifican tres componentes clave para fidelizar clientes, siendo estas contacto directo con el cliente, desarrollar una base de datos y crear un sistema de servicios orientado al cliente. Aunque parezca algo simple, esta interacción directa representa una forma genuina de hacer marketing relacional, algo que las grandes cadenas están intentando implementar, pero que las micro empresas de administración familiar han practicado desde siempre. Como señala Renart (2004), el marketing relacional es justamente lo que hacen los pequeños comerciantes todos los días, atender a sus clientes cara a cara.

Las pulperías establecen relaciones humanizadas donde el cliente no es un número, sino un vecino con nombre, apellido y necesidades conocidas. Esto se debe a que sus clientes viven en la misma colonia, lo que los hace vecinos y mantienen relaciones estrechas basadas en noticias o chismes del barrio. De acuerdo con Chamhuri et al. (2015) consiste en una relación informal basada en saludos, preguntas sobre la familia, la salud, entre otros, es decir, en técnicas de rapport (técnicas que generan simpatía en las relaciones interpersonales). En cambio, las tiendas de conveniencia al ser empresas corporativas, su enfoque es más impersonal, los empleados rara vez

conocen a los clientes más allá de la transacción, y el negocio no se involucra en la vida cotidiana del barrio. Esa capacidad de generar relaciones de confianza genuinas, es una ventaja que las mantiene vigentes, incluso frente a modelos más modernos y sofisticados, convirtiéndo entonces al marketing relacional en una herramienta fundamental para esta investigación.

Servicio de crédito o fiado

Respecto a las formas de pago, el efectivo sigue siendo el método más común en estas tiendas, a pesar de no contar con tecnología avanzada como los POS, usan lo que tienen a su alcance para responder a las necesidades de sus clientes. Esto podemos verlo especialmente en el servicio de crédito o fiado, este sistema informal, se convierte en un salvavidas para muchas familias que necesitan resolver compras urgentes y al no contar con dinero inmediato, el acuerdo de este es que lo pagarán después.

El famoso “fiado” se ofrece a clientes conocidos y con buen historial de pago. En una entrevista realizada por MILENIO, Patricia Sánchez, quién era clienta de la pulpería de la colonia desde hace 20 años, señaló que prefiere comprar en ese negocio en lugar del Oxxo debido a que “el trato es mejor y cuando no puedo pagarle me fía en ocasiones”. Con esto se demuestra que las pulperías convierten el crédito informal, en una relación con sus clientes basada en la confianza y en una ventaja competitiva, logrando lo que ninguna cadena moderna puede replicar, ya que estas están limitadas a pagos digitales o en efectivo sin flexibilidad.

Resultados

1. Metodología cuantitativa

Con el objetivo de conocer las percepciones de los habitantes de la Colonia Centroamérica respecto al funcionamiento y la preferencia entre Super Express y los negocios tradicionales, por medio de una metodología cuantitativa se diseñó y aplicó una encuesta dirigida a una muestra representativa de la población residente en dicha zona. Esta muestra fue seleccionada considerando criterios demográficos clave, con el fin de obtener resultados que reflejen de manera confiable y válida, las opiniones y comportamientos de consumo de la comunidad. Se encuestó a 154 personas, de las cuales 140 son habitantes de la Colonia Centroamérica en Managua.

Percepciones de los habitantes de la Colonia Super Express y los negocios tradicionales

A. Percepciones sobre variedad, precio y experiencia de compra

En cuanto a la percepción sobre la variedad de productos ofrecidos por Super Express en comparación con los negocios tradicionales de la Colonia Centroamérica, los resultados muestran una tendencia mayoritariamente positiva. Del total de encuestados, el 43.5% considera que Super Express ofrece una mejor variedad, mientras que un 24.7% lo califica como mucho mejor, sumando así un 68.2% de opiniones favorables. En contraste, un 22.1% percibe que la variedad es igual en ambos tipos de establecimientos, lo cual sugiere que para una parte significativa de la muestra, la diferencia en la oferta no es particularmente notable. Por otro lado, solo el 9.1% indicó que la variedad es peor, y apenas un 0.6% la percibe como mucho peor. Estos resultados permiten

deducir que en términos de diversidad de productos, Super Express goza de una valoración positiva por parte de la mayoría de los consumidores encuestados.

Respecto a la percepción sobre los precios, los resultados reflejan una valoración menos favorable hacia Super Express. Un 50% de los encuestados considera que los precios son más altos en comparación con los negocios tradicionales, y un 11.7% los califica como mucho más altos. Solo un 24.6% percibe los precios como iguales, mientras que una proporción significativamente menor considera que son más bajos (12.3%) o mucho más bajos (1.3%). Estos datos sugieren que, a pesar de la percepción positiva en cuanto a variedad, el factor precio representa una desventaja competitiva para Super Express frente a los comercios locales.

La muestra estudiada revela los factores que influyen en la experiencia de compra para los habitantes de la Colonia Centroamérica, entre estos factores, 48 personas notan un servicio al cliente mas destacable por parte de Super Express, es decir el 31.2% de los encuestados. Ese factor sumado a su variedad de productos y metodologías de pagos, entre otros hace que el 71.4% (110 personas) de la muestra los haya escogido de manera moderada o superior por encima de una pulpería o miscelánea tradicional desde su llegada en 2012, es decir 7 de cada 10 personas encuestadas.

B. **Influencia de la ubicación, horarios y servicios complementarios**

En relación con la importancia de la ubicación y los horarios de atención al momento de elegir entre Super Express y los negocios tradicionales, los resultados evidencian una clara tendencia hacia su valoración como factores relevantes en la decisión de compra. De un total de

154 personas encuestadas, 64 participantes (41.6%) consideran que estos aspectos son importantes, y 49 personas (31.8%) los califican como muy importantes, sumando así 113 respuestas que otorgan un alto nivel de relevancia a estos elementos logísticos. En contraste, 23 personas (14.9%) adoptaron una postura neutral, mientras que 17 encuestados (11%) los consideran poco importantes y solo 1 persona (0.6%) los percibe como nada importantes. Estos resultados reflejan que tanto la proximidad del establecimiento como la disponibilidad horaria constituyen variables estratégicas en la experiencia del consumidor y en su preferencia por uno u otro tipo de negocio.

Por otro lado, al analizar el uso de servicios complementarios ofrecidos por Super Express como recargas telefónicas, envío de remesas, préstamos, y pago de servicios básicos, se observa un patrón de uso moderado. De los encuestados, 43 personas (27.9%) afirmaron utilizar estos servicios frecuentemente, 27 personas (17.5%) lo hacen casi siempre y 25 personas (16.2%) indicaron que los usan siempre, lo que representa un total del 61.6% con un uso recurrente. Sin embargo, también se identifica un segmento que utiliza estos servicios con menor frecuencia: 47 personas (30.5%) respondieron que los usan rara vez, y 12 personas (7.8%) indicaron que nunca hacen uso de ellos. Estos datos sugieren que, si bien existe una buena aceptación de los servicios adicionales por parte de la mayoría de los consumidores, aún hay una proporción considerable de usuarios que no los integran de forma habitual en sus visitas al establecimiento.

C. Métodos de pago, hábitos de consumo y posicionamiento de la mente de los consumidores

La influencia de los métodos de pago en la elección entre Super Express y los negocios tradicionales también fue objeto de análisis en esta investigación. Ante la pregunta sobre qué tanto

influye el uso de efectivo o tarjetas al momento de decidir dónde realizar sus compras, la mayoría de los encuestados manifestó que este factor tiene un peso considerable. De las 154 personas consultadas, 60 participantes (39%) indicaron que influye mucho, y 38 personas (24.7%) señalaron que influye demasiado, sumando un 63.7% de respuestas que reflejan una alta sensibilidad al tipo de método de pago aceptado por el establecimiento. Por su parte, 33 personas (21.4%) adoptaron una postura neutral, mientras que solo 17 encuestados (11%) consideran que influye poco y apenas 6 personas (3.9%) respondieron que no influye en absoluto. Estos resultados muestran que la flexibilidad en métodos de pago, especialmente la aceptación de tarjetas, se ha convertido en un elemento clave que puede condicionar los hábitos de consumo y la preferencia por un punto de venta, especialmente en contextos donde la digitalización de transacciones es cada vez más común.

En cuanto a los hábitos de consumo, se exploró la frecuencia con la que los consumidores optan por comprar en Super Express en lugar de en misceláneas o pulperías tradicionales. La mayoría de los encuestados indicó una alta frecuencia de compra: 78 personas (48.1%) señalaron que compran en Super Express frecuentemente, y 26 personas (16.9%) afirmaron hacerlo siempre. En contraste, 39 personas (25.3%) respondieron que lo hacen a veces, mientras que un grupo menor reportó hacerlo rara vez (14 personas, 9.1%) o nunca (1 persona, 0.6%). Estos datos evidencian una clara preferencia por parte de los consumidores hacia Super Express como punto habitual de compra, lo que sugiere una posible consolidación del supermercado como opción principal frente al comercio minorista tradicional.

Con respecto al posicionamiento que tiene Super Express en la mente de sus consumidores, se logró un 78.6% de respuestas (121 personas) que revelan un patrón de opiniones contundente

en relación a si los habitantes de la Colonia Centroamérica piensan en la cadena de tiendas de conveniencia cuando se les menciona productos alcohólicos como “Seltzers” o “cervezas”. Mientras que el 21.4% de los encuestados (33 personas) piensan en misceláneas u otros establecimientos.

2. Metodología cualitativa

Mientras que la metodología cualitativa contribuyó para conocer todas aquellas fortalezas que los habitantes de la Colonia Centroamérica perciben de Super Express en comparación con las pulperías tradicionales, así como para la interpretación de cada una de las opiniones de los propietarios de misceláneas y pulperías entrevistados.

Fortalezas que perciben de los habitantes encuestados por parte de “Super Express” en comparación con pulperías locales

El medio utilizado para la recolección de estos datos fué la pregunta de respuestas abiertas en la encuesta “¿Qué fortalezas encuentras en Super Express en comparación con pulperías tradicionales?”. La cual revela que la mayoría de los encuestados destaca como fortalezas la variedad de productos, los horarios extendidos y la posibilidad de realizar pagos y transacciones financieras, elementos o servicios que las pulperías tradicionales no suelen ofrecer. Además, su infraestructura moderna y climatizada, junto con el orden y limpieza del lugar, generan una experiencia de compra más cómoda y percibida como segura.

Otros aspectos que son valorados por los encuestados son la existencia de parqueos, servicios de remesas y la rapidez en el servicio, lo que deja posicionado a Super Express como una

opción moderna y funcional frente a las pulperías tradicionales. En cambio, únicamente dos personas dijeron no encontrar ninguna diferencia relevante o que les daba igual, sin embargo, eso no cambia la tendencia positiva muy marcada hacia Super Express.

Percepción de los dueños de misceláneas y pulperías sobre la presencia de Super Express

A. Opiniones sobre la competencia

Las entrevistas realizadas a tres propietarios de negocios locales de la Colonia Centroamérica en la ciudad de Managua, Nicaragua. Los comercios son Miscelánea El Tope, Miscelánea ubicada contiguo al semáforo de la Colonia Centroamérica y una pulpería cercana a la Iglesia de Fátima, que permiten identificar percepciones diversas, pero en general positivas o neutrales frente a la presencia de Super Express en la zona.

En primer lugar, tanto el propietario de Miscelánea El Tope como el de la pulpería por la Iglesia de Fátima, manifestaron que la llegada de Super Express no ha representado una amenaza directa, sino que incluso ha servido para fortalecer la dinámica comercial local. El primero, con más de 36 años de presencia en la zona, señaló que ciertos productos que no ofrece el supermercado como hielo, gas y agua, generan una afluencia constante de clientes a su local. También mencionó que mantiene una relación cordial con el personal del Super Express, quienes incluso recomiendan su negocio a los clientes cuando no disponen de algún artículo, lo que ha creado una relación de mutuo beneficio.

Por su parte, el propietario con 25 años de experiencia de la pulpería ubicada por la Iglesia de Fátima destacó su especialización en la venta de productos diferentes al catálogo de Super

Express, como verduras frescas, cartucheras, rompecabezas, etc; un segmento que no es prioridad para Super Express y que le permite mantener una clientela habitual. A pesar de reconocer las ventajas logísticas y de presentación del supermercado, valoró positivamente el hecho de ofrecer productos frescos y locales, lo cual representa una ventaja competitiva basada en la cercanía y la personalización del servicio.

En contraste, la propietaria de la miscelánea contiguo al semáforo mantuvo una postura más neutral. Con más de 10 años operando en el sector, declaró que no ha percibido ni una pérdida ni un incremento significativo en sus ventas o clientela desde la apertura del Super Express. No considera que exista una amenaza directa ni una diferencia relevante en cuanto a precios o productos, aunque sí reconoció algunas diferencias físicas en el diseño de los establecimientos.

En conjunto, las tres entrevistas reflejan que la percepción de los negocios tradicionales en la Colonia Centroamérica frente a Super Express no es de competencia agresiva, sino de coexistencia, complementariedad y diferenciación de nicho. Elementos como la oferta de productos específicos como verduras, hielo o gas, la fidelización de una clientela habitual y la cercanía con los consumidores son factores que permiten a estas misceláneas y pulperías mantener su relevancia en el mercado local. Sin embargo, también se identifican oportunidades de mejora, especialmente en áreas como la presentación visual y el orden del local.

Discusión y Conclusiones

A lo largo de la investigación se descubrieron algunas limitaciones en el proceso de recopilación de fuentes primarias tanto en el enfoque cuantitativo, como con el enfoque cualitativo. Por ejemplo, al distribuir la encuesta por medio de WhatsApp y pedir a los miembros del grupo que la compartieran con otros vecinos, se detectó que 14 respuestas provenían de personas que no residían en la Colonia Centroamérica. Inicialmente se consideró eliminar dichas respuestas del análisis final; sin embargo, al consultar con nuestro asesor Constantino Gómez, nos indicó que no era necesario descartarlas, ya que el estudio representa una muestra exploratoria de una realidad más amplia, y aunque se centra en una zona específica, los hallazgos pueden considerarse válidos para reflexionar sobre el fenómeno a nivel municipal o incluso nacional. Además, se argumentó que este tema es algo que nos impacta a todos como consumidores, ya que en algún momento hemos tenido contacto con ambos formatos, por lo cual estas respuestas adicionales también aportan valor y enriquecen la perspectiva del estudio.

En cuanto a las limitaciones en el enfoque cualitativo, al momento de la realización de las entrevistas, uno de los participantes dueño de una miscelánea mostró desconfianza y dió respuestas evasivas. Para enfrentar este problema, se le reiteró que la información era anónima, confidencial y de carácter académico, y aunque su entrevista se mantuvo en los registros, se trató con precaución al momento de analizar su contenido, sin atribuirle un peso representativo. En cuanto a otros métodos posibles, se consideró el uso de grupos focales o la observación directa de los hábitos de consumo, ambos comunes en estudios sobre comportamiento del consumidor. Sin embargo, se

descartaron debido al tiempo limitado y al deseo de obtener tanto volumen como diversidad de datos, lo cual se logró con encuestas y entrevistas.

Tras finalizar nuestro trabajo de investigación, se puede concluir con que a pesar del rápido crecimiento de la cadena de tiendas de conveniencia Super Express en Nicaragua, las pulperías y misceláneas no han llegado al punto de cerrar sus negocios, sin embargo, sí tuvieron pérdida de protagonismo en la mente de los consumidores. A lo largo de esta investigación se identificaron diversas razones por las cuales estos pequeños negocios se enfrentan a esta problemática.

Entre los principales factores se destaca la llegada de cadenas como Super Express, las cuales han ganado terreno en el mercado gracias a la variedad de productos, horarios extendidos y servicios complementarios. A esto se suma la percepción de precios más altos, que aunque representa una desventaja para estas cadenas, no ha sido suficiente para frenar su crecimiento.

No obstante, esta situación no es definitiva ya que uno de los objetivos específicos de este estudio fue justamente comparar a Super Express con los negocios tradicionales de la Colonia Centroamérica, desarrollando un análisis FODA que permitiera reconocer las ventajas competitivas de ambos formatos. En ese sentido, la realización de esta investigación se convierte relevante tanto para los propietarios de pulperías y misceláneas como para los Super Express, ya que permitió comprender mejor las dinámicas de consumo, los factores que influyen en la preferencia de compra y las oportunidades que existen para fortalecer cada modelo de negocio en función de las necesidades del consumidor local.

También es posible concluir con que el formato de tiendas como Super Express ha logrado una amplia aceptación en la Colonia Centroamérica. Su éxito no solo se debe a su ubicación estratégica o proximidad, sino también por otros factores que aportan comodidad al consumidor, como la amplia oferta de productos, los horarios extendidos y una exhibición más ordenada y visualmente atractiva. Estos elementos, junto con servicios complementarios y métodos de pago diversos, han reforzado su posicionamiento en la mente del consumidor y han marcado una diferencia frente al comercio tradicional. Un claro ejemplo de esto es que el 78.6% de las personas encuestadas afirmaron pensar en Super Express como su primera opción al momento de comprar bebidas alcohólicas como seltzers y cervezas, lo que evidencia su fuerza dentro de esta categoría específica.

En definitiva, esta investigación abrió el camino para que tanto los pequeños comerciantes como las cadenas más grandes puedan reflexionar sobre sus estrategias. Para las pulperías y misceláneas, representa una oportunidad de reinventarse, adaptarse y aprovechar su cercanía con el cliente para ofrecer una experiencia más personalizada. Para Super Express, el estudio brinda información valiosa sobre cómo seguir fortaleciendo su presencia sin desplazar completamente a los comercios tradicionales, apostando a una convivencia más equilibrada, en la que ambos formatos sean beneficiados.

Recomendaciones

Se recomienda tanto a los formatos modernos como el Super Express como a los formatos tradicionales como las pulperías y misceláneas, que tomen en cuenta esta investigación ya que contiene varios factores importantes que servirán para la creación de estrategias competitivas, pues en este se incluyen algunos de los atributos más importantes para el cliente, por lo cual, hacer de estos atributos una prioridad al momento de aplicar sus estrategias, logrará la diferenciación deseada.

Finalmente, a quienes deseen retomar o profundizar este estudio, les puede servir como un referente para futuras investigaciones enfocadas en el análisis comparativo entre pulperías o misceláneas y tiendas de conveniencia como Super Express, ya que ofrece una base útil para explorar, las ciencias sociales y los factores socioculturales que influyen en las dinámicas económicas y de consumo local. Asimismo, se recomienda a futuros investigadores ampliar la muestra y extender el estudio a nivel de departamental o incluso a nivel nacional, con el fin de comprender si las preferencias detectadas en la Colonia Centroamérica se replican en otros contextos urbanos

Referencias Bibliográficas

Banco Central de Nicaragua (BCN). (2022). *Impacto de las franquicias en el comercio local: Informe 2022.* Recuperado de BCN publica Informe Anual 2022 | Banco Central de Nicaragua

Bohorquez, V., Ortiz, P. A., Méndez, C. y Chumpitaz, C. (2022). *Atributos diferenciadores entre el comercio minorista tradicional y el moderno*. Innovar. Recuperado de: https://doi.org/10.15446/innovar.v32n83.99890

Chamhuri, N., Kusumawaty, Y., & Batt, P. J. (2015). *Consumers' purchasing behavior for fresh meat from modern retail stores and traditional markets in Malaysia and Indonesia*. En B. Rishi (Ed.), *Islamic perspectives on marketing and consumer behavior: Planning, implementation, and control*. Recuperado de: https://www.igi-global.com/gateway/book/120081

Gasca, J. y Torres, F. (2014). *El control corporativo de la distribución de alimentos en México Problemas de Desarrollo*.Recuperado de: https://doi.org/10.1016/S0301-7036(14)70853-3

Grönroos, C. (12 de 1996). *Relationship Marketing Logic*. Asia-Australia Marketing Journal, 4.

Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la Investigación*. México D.F: Mc Graw Hill Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Decimoprimera edición. México D.F.: Pearson.

La República. (2016). *Se disparan ventas en tiendas de conveniencia*. Recuperado de: https://www.larepublica.net/noticia/se-disparan-ventas-en-tiendas-de-conveniencia

MILENIO (2016). *Tienditas sobreviven a las de conveniencia*. Recuperado de: https://www.milenio.com/negocios/tienditas-sobreviven-a-las-de-conveniencia

Renart, L. G. (2004). *Marketing relacional: ¿café para todos?* Recuperado de: https://ebookcentral.proquest.com/lib/alianzalogisticadelcaribesp/reader.action?docID=3159175

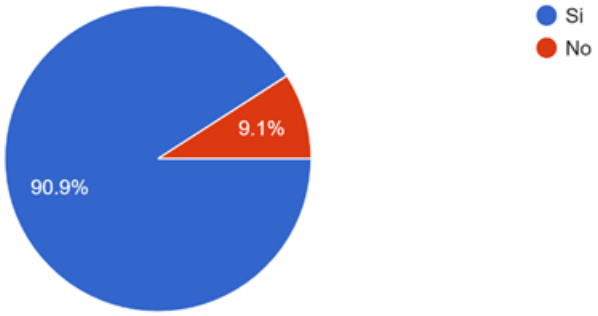
Talamas Marcos, M. Á. (2024). *¿Cómo afecta al bienestar social el reemplazo de las tienditas de barrio por cadenas de conveniencia?* Banco Interamericano de Desarrollo. Recuperado de https://blogs.iadb.org/ideas-que-cuentan/es/como-afecta-al-bienestar-social-el-reemplazo-de-las-tienditas-de-barrio-por-cadenas-de-conveniencia/

ANEXOS

Encuesta

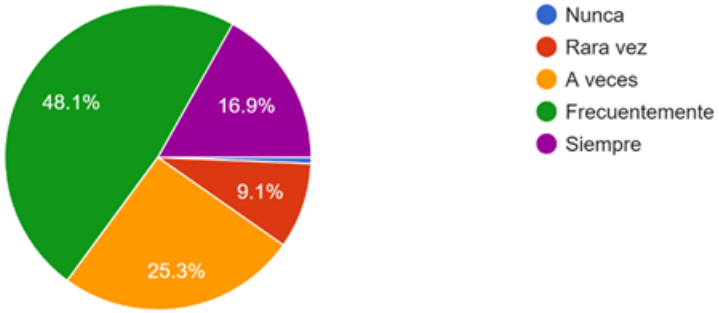
1- ¿Eres habitante de la Colonia Centroamérica en Managua?

154 respuestas



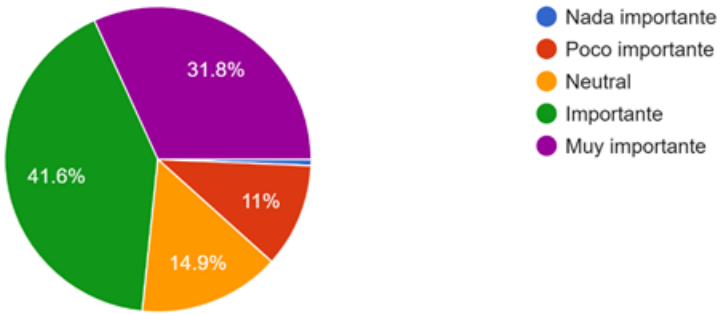
2- ¿Con qué frecuencia compras en Super Express en lugar de en misceláneas o pulperías tradicionales?

154 respuestas



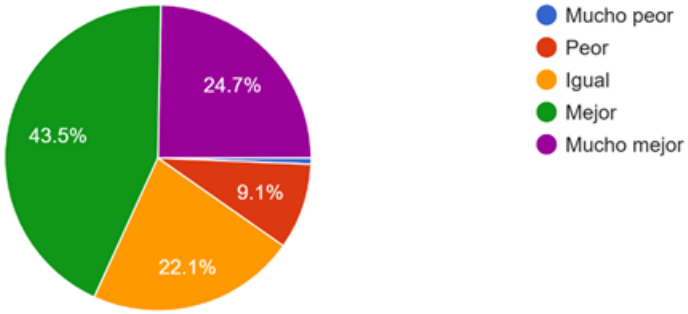
3- ¿Qué tan importante es la conveniencia (ubicación y horarios) de Super Express para ti al momento de hacer tus compras?

154 respuestas



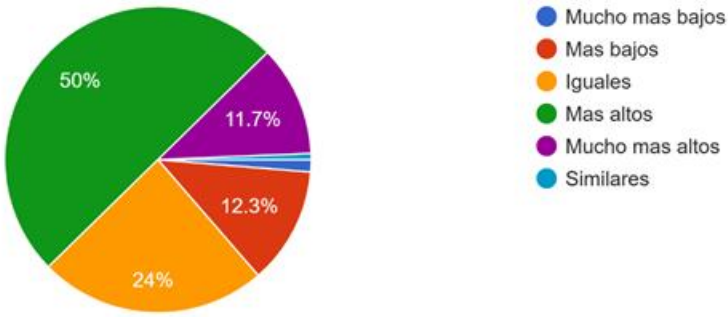
4- ¿Cómo calificarías la variedad de productos que ofrece Super Express en comparación con las misceláneas y pulperías tradicionales?

154 respuestas



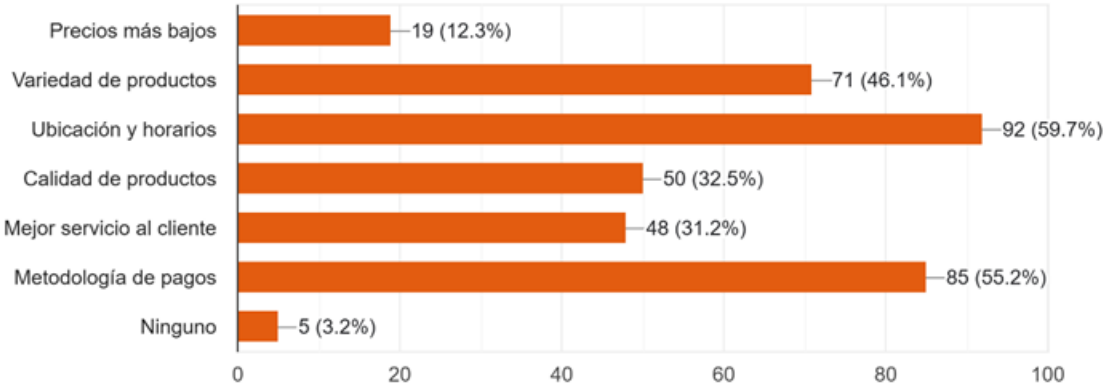
5- Consideras que los precios de Super Express en relación con misceláneas y pulperías son:

154 respuestas



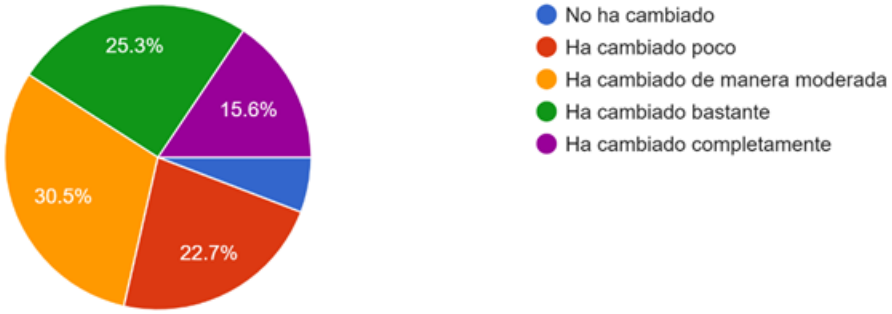
6- ¿Qué factores influyen en tu decisión de comprar en Super Express en lugar de una miscelánea o pulpería? (escoge uno ó más)

154 respuestas



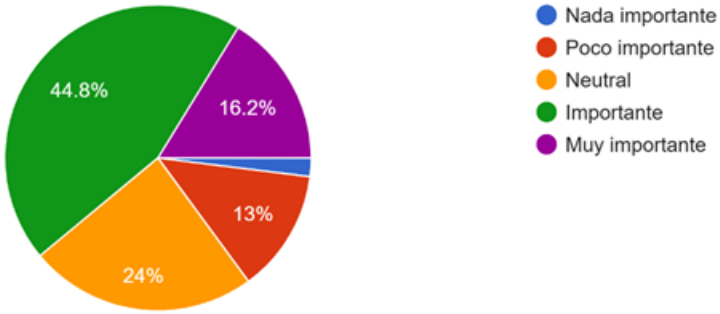
7- ¿Que tanto ha cambiado tu preferencia por Super Express en comparación con las misceláneas y pulperías tradicionales desde su llegada?

154 respuestas



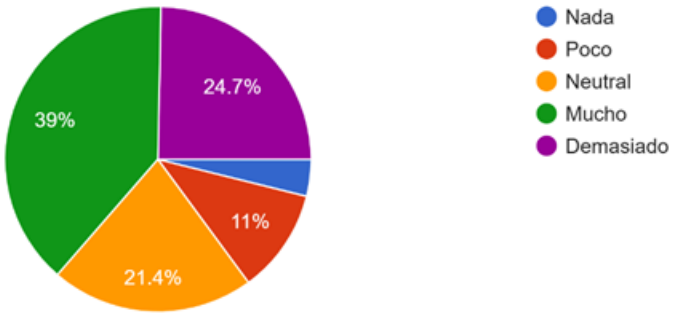
8- ¿Qué tan importante consideras la competencia de Super Express para las misceláneas y pulperías tradicionales en tu comunidad?

154 respuestas



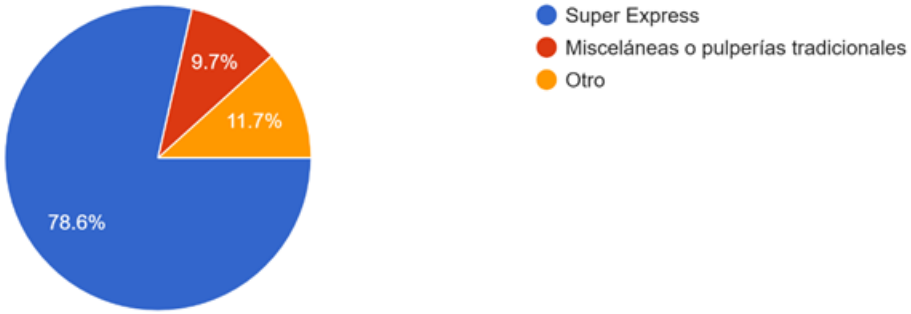
9- ¿Qué tanto influye tu metodología de pagos al momento de elegir si comprar tus productos en super Express o misceláneas tradicionales? (Efectivo ó tarjetas)

154 respuestas



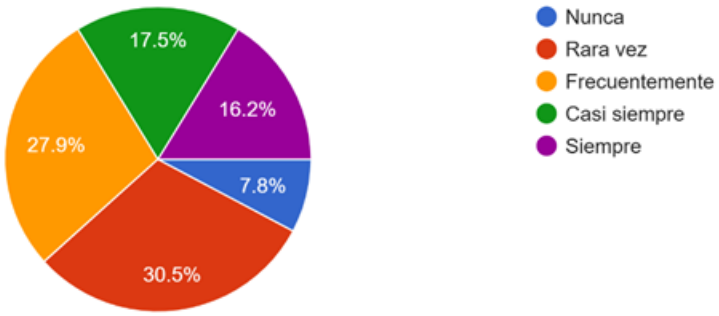
10- Si piensas en productos alcohólicos como “Seltzers y cervezas”, ¿Qué lugar se te viene a la mente?

154 respuestas



11- Qué tan frecuente utilizas Súper Express para realizar otros servicios? (Recargas, Remesas, préstamos, pago de agua, luz, tarjetas, etc.)

154 respuestas



12- ¿Qué fortalezas encuentras en Super Express en comparación con pulperías tradicionales?(respuesta abierta) 80 respuestas

Entrevistas

Entrevista 1, Distribuidora y Pulpería El Tope.

Entonces, como pregunta número uno, desde hace cuánto tiempo tienen su pulpería miscelánea o distribuidora?

-Pues mi padre fue el dueño, fue el fundador de aquí. Acá va a cumplir 36 años.

36, si con razón la ocupan mucho de referencia aquí.

-Sí, 36 años.

-Sí, aproximadamente eso. Creo que un poco más porque la dejé ahí y se registró hace 36 años, cosa que antes no era tan exigido.

Bueno, como siguiente pregunta, ¿cuántas personas trabajan aquí en su negocio actualmente?

-Aproximadamente 11 personas.

¿Ha notado algún tipo de cambio en sus ventas desde la apertura del Super Express?

-La verdad no.

Ok, ha perdido o ha ganado clientes desde la apertura del Super Express?

-Creo que más bien he ganado clientes, porque más bien los mismos cajeros, los mismos ayudantes, los mismos que recepcionan, pues que trabajan directamente en el Super Express, vienen a comprar aquí. Y por ejemplo, en este Super Express en específico no venden hielo.

-Entonces ellos como buena acción los mandan a los clientes para acá. Porque yo vendo hielo, después vendo algunas cosas que yo no vendo y pues las mandan para acá. Y viceversa.

Lo que yo no tengo, yo lo mando para super express.

Entonces usted considera pues que esto es una fortaleza?

-Sí.

El hecho de que ustedes tengan cosas que ellas no, el hielo, el gas, el agua, correcto?

-Sí, porque también hemos tenido clientes que se parquean allá, van a comprar allá y vienen a comprar el gas acá.

Y tal vez son cosas que yo no vendo, así que no es una pérdida.

Sí, es como un complemento. Volviendo con esto, la siguiente pregunta casualmente conecta con eso. Y es ¿que lo diferencia o lo fortalece para retener o atraer clientes desde la apertura del Super Express?

-Creo que tal vez el público como que está diferente. Por ejemplo, el público de ellos creería que más para esos gestores que andan depositando. Vos sabes que andan, porque ellos mueven bastante cantidad de plata.

-Pues me imagino que llegan, depositan y rellenan más, compran cosas. Mientras que, digamos, estos gestores es más para mayoría de gente que tiene su negocio, que va a sacar, digamos, por ejemplo, compramos al mayoreo y lo venden, digamos, en bares, restaurantes y cosas así.

-Mientras que en el Super Express, si vos le compras al Super Express no te rinde para un bar, para un restaurante. Así que esa es la diferencia, está dedicado para otro público.

Bueno, ¿qué oportunidad de mejoras le gustaría implementar a futuro?

-Tal vez la parte de la visualización, porque ellas tienen un tema de la visualización de sus productos increíble. Me encanta cómo se miran todos sus productos.

-Pues porque tienen la mejor visualización, la iluminación, el orden, todas esas cosas. Lo manejan, me imagino que hay un especialista que lo maneja así, de esa forma.

Bueno, ¿cree que hay alguna debilidad en comparación al Super Express que ustedes tienen?

-Tal vez porque ellos compran más cantidades de productos, o sea, Tienen mejor logística. Manejan un catálogo más amplio.

¿sus ventas se han visto amenazadas desde la llegada de Super Express?

-No, la verdad es como te digo, No se han bajado en lo absoluto, más bien como te digo yo.

han incrementado en ciertos productos que ellos no tienen.

¿usted cree que hay una buena relación entre ambos negocios? Porque están coexistiendo a pocos metros.

-Sí. Por ejemplo, en este caso en específico, no puedo hablar de todos los casos de Super Express.

Muchas gracias. Gracias por su tiempo.

(5 minutos con 11 segundos)

Entrevista 2, Miscelánea contiguo a semáforo de colonia Centroamérica

La primera pregunta es, ¿desde hace cuánto tiempo tienen su pulpería o miscelánea?

-Tienen más de 10 años.

¿Cuántas personas trabajan en su negocio actualmente?

-Ocho.

¿Ha notado algún cambio en sus ventas desde la apertura de algún super express en la zona? Y si es así, ¿cómo ha cambiado?

-No, sigue igual.

¿Ha perdido o ha ganado clientes desde la apertura del super express?

-Ni he perdido ni he ganado.

¿Se mantienen los mismos?

-Sí.

¿Qué siente que los diferencia o qué fortalezas cree que tiene en relación a los super express?

-Diferencias, aparte del módulo. Nada, son cosas, productos y precios similares.

¿Cree tener alguna debilidad en comparación a los super express? Y si es así, mencione cuál.

-Ninguna amenaza.

Y por último, ¿cree que sus ventas se han visto amenazadas o algo así desde la llegada del super express?

-No, en lo absoluto.

Muchísimas gracias.

(1 minuto con 18 segundos)

Entrevista 3, Pulpería cercana a iglesia de Fátima

La primera pregunta es, desde hace cuánto tiempo tiene su pulpería o miscelánea?

-25 años

¿Cuántas personas trabajan en su negocio actualmente?

-Tres

¿Ha notado algún cambio en su venta desde la apertura de los Super Express en la zona?

-No me afecta en nada

¿Pero consideraría que si lo tuviera más cerca le podría afectar?

-En algunas cosas, pero no en todas, más que todo, tal vez en la cerveza, que es lo que venden barato

Sí, fíjese que como datos que en las encuestas hemos recopilado que los habitantes dicen que sí, que la cerveza la venden barato

La otra pregunta es si ha perdido o ganado clientes desde la apertura de los super express por la zona?

-La clientela se mantiene estable, incluso hay quienes vienen aquí sin ser clientes regulares, por ejemplo, aquí los carros se detienen, se detiene a comprar una botella de agua, una botella de Coca-Cola, cigarrillo o cerveza o lo que sea. Y hay clientes que son fijos, pero son los vecinos, que conocen el catálogo que maneja mi pulpería, como verduras frescas y lácteos, crema, queso, etc.

En las fortalezas, que es lo que lo diferencia en comparación a los super express? Veo que venden chiltoma, eso es una diferencia.

-Mis productos, nada de eso venden ellos.

Nosotros vendemos artículos de librería también. Cuadernos, lapiceros. Nosotros vendemos bastante.

-También que trabajamos de 6 a 6. Domingo de 6 y media de la mañana a las 4 o 5 de la tarde cerramos. Y no cerramos en días feriados.

Nosotros no cerramos, tal vez un ratito que salimos un domingo a almorzar. O alguna cosa así, algún evento especial. Pero si no, aquí tratamos de estar la mayor parte del tiempo.

-Aparte, nuestra fortaleza son los precios, ya que ellos lo único que venden barato es la cerveza.

Entonces cree usted que influye bastante el tener una familiarización con sus clientes?

-Si.

Y como debilidades que creen que tienen ustedes en comparación al Super Express?

-Pues la atención al cliente, la atención de ellos.

-El sistema, la infraestructura, ellos son un poco mas cómodos, con aire acondicionado. Aquí no, porque el cliente esta fuera en la calle, ya no hay aire.

-Tiene servicios higiénicos, con baño.

-Igual aquí la gente viene cuando ya sabe que producto quiere. Y a veces en el Super Express no. Entonces la gente puede ver en los estantes de super express y antojarse de algo, mientras que aquí solo vienen por un producto en especifico, por eso yo siempre les digo que preguntes, que aquí hay de todo.

-Pero la debilidad sería más bien eso. La infraestructura de nosotros, las condiciones que tenemos para el cliente.

Muchas gracias, vamos a tomar como referencia, todos los aportes que nos dio.

Análisis FODA

a) Misceláneas y pulperías

Fortalezas	Debilidades
Precios más bajos al consumidor. Relación cercana con el cliente Ventas al "fiado" Venta de productos al menudeo. Inventario adaptado a las necesidades de su comunidad. Bajo costo de mantenimiento.	Acceso y uso de la tecnología. Horarios de apertura y cierre. Infraestructura. Metodología limitada de pagos. Limitado poder de compra (poco inventario).
Oportunidades	**Amenazas**
Incorporación gradual de tecnología. Marketing relacional. Seguridad o vigilancia en el local. Orden de los productos. Rapidez y atención al cliente. Personal capacitado.	Preferencias cambiantes de los consumidores por lo moderno. Inseguridad en algunos barrios. Expansión de cadenas de tiendas. Competencia en precios por parte de tiendas de conveniencia. Atracción por promociones y servicios adicionales.

b) Super Express

Fortalezas	Debilidades
Acceso y uso de la tecnología. Infraestructura moderna. Variedad de servicios ofrecidos. Parqueos para sus clientes. Ubicaciones estratégicas. Horarios de apertura y cierre. Seguridad en su establecimiento. Variedad de inventario. Orden y aseo. Metodología de pagos.	Falta de familiarización con sus clientes. No venden productos unitarios o al "menudeo". Precios más altos. Rotación frecuente de personal.
Oportunidades	**Amenazas**
Mayor demanda de inmediatez. Compras pequeñas y frecuentes. Un solo punto para comprar, pagar servicios y resolver necesidades básicas. Segmento de Seltzers y cervezas.	Fidelidad por pulperías tradicionales. Competencia entre tiendas de conveniencia AMPM. Críticas en redes sociales por mal servicio o errores en precios. Depender de pagos inmediatos.