



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ANÁLISIS DE LOS FACTORES INFLUYENTES EN LA DECISIÓN DE
COMPRA EN LOS CONSUMIDORES DE LAS EMPRESAS
COMERCIALIZADORAS DE MACHALA.**

**BUÑAY BETUN NELLY SUSANA
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**PACHECO SARANGO KARINA ELIZABETH
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MACHALA
2023**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ANÁLISIS DE LOS FACTORES INFLUYENTES EN LA DECISIÓN
DE COMPRA EN LOS CONSUMIDORES DE LAS EMPRESAS
COMERCIALIZADORAS DE MACHALA.**

**BUÑAY BETUN NELLY SUSANA
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**PACHECO SARANGO KARINA ELIZABETH
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MACHALA
2023**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTOS INTEGRADORES

**ANÁLISIS DE LOS FACTORES INFLUYENTES EN LA
DECISIÓN DE COMPRA EN LOS CONSUMIDORES DE LAS
EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE MACHALA.**

**BUÑAY BETUN NELLY SUSANA
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**PACHECO SARANGO KARINA ELIZABETH
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

SERRANO ORELLANA BILL JONATHAN

**MACHALA
2023**

ANÁLISIS DE LOS FACTORES INFLUYENTES EN LA DECISIÓN DE COMPRAS EN LOS CONSUMIDORES DE LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE MACHALA.

por BUÑAY BETUN NELLY SUSANA -
PACHECO SARANGO KARINA ELIZABETH

Fecha de entrega: 03-oct-2023 07:32p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2184898809

Nombre del archivo: AS_COMERCIALIZADORAS_DE_MACHALA,_BU_AY_NELLY-PACHECO_KARINA.docx
(1.9M)

Total de palabras: 9726

Total de caracteres: 53161

ANÁLISIS DE LOS FACTORES INFLUYENTES EN LA DECISIÓN DE COMPRAS EN LOS CONSUMIDORES DE LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE MACHALA.

INFORME DE ORIGINALIDAD

9%

INDICE DE SIMILITUD

2%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Técnica de Machala Trabajo del estudiante	8%
2	dspace.unl.edu.ec Fuente de Internet	1%
3	Submitted to Universidad Rey Juan Carlos Trabajo del estudiante	<1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 30 words

Excluir bibliografía

Activo

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

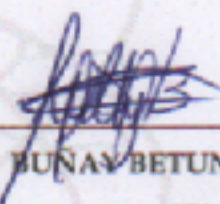
Las que suscriben, BUÑAY BETUN NELLY SUSANA y PACHECO SARANGO KARINA ELIZABETH, en calidad de autoras del siguiente trabajo escrito titulado ANÁLISIS DE LOS FACTORES INFLUYENTES EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN LOS CONSUMIDORES DE LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE MACHALA., otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Las autoras declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

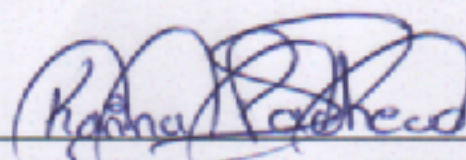
Las autoras como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



BUÑAY BETUN NELLY SUSANA

0706429453



PACHECO SARANGO KARINA ELIZABETH

0707124921

INTRODUCCION

El análisis de los factores influyentes en la decisión de compra de los consumidores de las empresas comercializadoras de Machala es de vital importancia para comprender el comportamiento de los clientes y poder desarrollar estrategias efectivas. Según Giraldo & Huayanca (2021), investigar a los consumidores es complejo debido a las numerosas variables involucradas que están relacionadas con el comportamiento de compra. A lo largo del tiempo, se han desarrollado varios modelos con el objetivo de simplificar esta complejidad; sin embargo, estos modelos tienden a ser unidimensionales, centrándose únicamente en los consumidores y no considerando sus circunstancias, lo que dificulta la exploración de las razones detrás del comportamiento de consumo.

La decisión de compra es un proceso complejo en el que intervienen diferentes factores que pueden influir en la elección final del consumidor. Estos factores tienen una influencia directa en la percepción del cliente y, en última instancia, en su elección de compra. La calidad de los productos y servicios ofrecidos desempeña un papel determinante en la decisión del consumidor, ya que influye en su satisfacción y confianza en la marca. Además, el precio juega un papel significativo en la percepción de valor por parte del cliente, impactando directamente en su intención de compra.

La variedad en la oferta de productos es otro elemento esencial, ya que brinda a los consumidores opciones que se alinean con sus preferencias individuales. El ambiente de compra también desempeña un rol importante, proporcionando a los clientes una experiencia positiva que puede influir en su decisión final. Según Huaman (2021), las marcas tienen un impacto significativo en la capacidad del cliente para tomar una decisión de compra debido a que el posicionamiento de una marca indica que está cumple con las expectativas del cliente, al ofrecer todas las variables que busca antes de decidir realizar una compra, lo que subraya la importancia de cumplir las expectativas de los clientes. en las decisiones de los consumidores.

En el caso de las empresas comercializadoras de Machala, es fundamental tener en cuenta las características específicas de este mercado. Machala es una ciudad con una gran diversidad de consumidores con diferentes necesidades y preferencias. Estos elementos contextualizan la importancia de comprender a fondo los factores que guían las decisiones de compra en este entorno específico.

RESUMEN

Este proyecto se centra en analizar los factores que influyen en la decisión de compra de consumidores en empresas comercializadoras de Machala. Comprender este proceso, influenciado por factores internos y externos, es crucial para ofrecer productos y servicios que satisfagan sus necesidades y deseos. Se emplearon métodos deductivos e inductivos para recopilar información esencial, permitiendo desarrollar resultados cruciales para la toma de decisiones de los clientes. Además, se adoptó un enfoque cuantitativo basado en técnicas estadísticas para proporcionar respuestas precisas.

Los resultados confirman la influencia determinante de los consumidores en la comercialización, especialmente en la calidad de los productos y el trato personalizado, reforzando la necesidad de mantener altos estándares de calidad. Se destaca la importancia de la variedad en la oferta de productos y la adaptabilidad del proveedor al mercado, respaldado por la correlación positiva entre la percepción del cliente sobre la variedad de la oferta y la probabilidad de repetir la compra. Finalmente, se subraya la relevancia de la atención al cliente y el ambiente de compra en la fidelización del cliente, demostrando la importancia de una estrategia de marketing que responda a las expectativas y necesidades del cliente.

Palabras clave: Decisión de compra. Consumidores, Comercializadoras, Machala.

ABSTRACT

This project focuses on analyzing the factors that influence consumers' purchasing decisions in marketing companies in Machala. Understanding this process, influenced by internal and external factors, is crucial to offering products and services that meet your needs and wants. Deductive and inductive methods were used to collect essential information, allowing the development of crucial results for customer decision-making. In addition, a quantitative approach based on statistical techniques was adopted to provide accurate answers.

The results confirm the decisive influence of consumers in marketing, especially in the quality of the products and the personalized service, reinforcing the need to maintain high-quality standards. The importance of variety in the product offering and the adaptability of the supplier to the market are highlighted, supported by the positive correlation between the customer's perception of the variety of the offer and the likelihood of repeating the purchase. Finally, the importance of customer service and the shopping environment in customer loyalty is emphasized, demonstrating the importance of a marketing strategy that responds to customer expectations and needs.

Keywords: Purchase decision. Consumers, Marketers, Machala.

CONTENIDO

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
1.1 Objeto de la investigación.	8
1.2 El problema de investigación	8
<i>1.2.1 problema general</i>	9
<i>1.2.2 Problemas específicos.</i>	9
1.3 Justificación	9
1.4 Objetivos de la Investigación.	11
<i>1.4.1 Objetivo General</i>	11
<i>1.4.2 Objetivos específicos</i>	11
CAPITULO II: DESARROLLO DEL PROYECTO	11
2.1 Marco teórico	11
<i>2.1.1 Competitividad empresarial</i>	11
<i>2.2.2 Decisión de compra</i>	12
<i>2.2.2.1 Importancia de la decisión de compra.</i>	13
<i>2.2.3 Ambiente de compra</i>	14
<i>2.2.4 Proceso de decisión de compra</i>	14
<i>2.2.5 Importancia de la calidad</i>	15
<i>2.2.6 Precios</i>	16
<i>2.2.6.1 Tipos de precios</i>	16
<i>2.2.7 Estrategias de calidad</i>	17
<i>2.2.8 Servicio al cliente</i>	18
<i>2.2.8.1 Importancia del servicio al cliente.</i>	18
<i>2.2.8.2 Satisfacción del cliente</i>	19
<i>2.2.9 Variedad</i>	19
CAPITULO III: METODOLOGIA DEL PROYECTO	21
3. Metodología de la investigación	¡Error! Marcador no definido.
3.1 Tipos de la investigación	21
3.2 Nivel de investigación	22
3.3 Diseño de la investigación	23
3.4 Métodos de la investigación	23
Inductivo	24

Cuantitativo.....	24
3.5 Instrumentos de recolección de datos	24
3.5.1 Población universo	24
3.5.2 Población objeto de estudio	25
3.5.3 Muestra (calculo)	25
3.6 Técnicas de recolección de datos	26
3.6.1 Encuesta	26
3.7 Presentación de resultados.....	26
3.8 Análisis de resultados	26
CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	39
4.1 Análisis de Resultados Contrastación Teórica de resultado.....	39
4.3 Valoración de la Factibilidad: Dimensiones Técnica-Económica-Social-Ambiental.	41
4.3.1 Factibilidad Técnica	41
4.3.1.1 Ubicación del proyecto	41
4.3.2 Factibilidad económica	42
4.3.3 Factibilidad social	42
4.4.4 Factibilidad ambiental	42
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	44
5.1 Conclusiones	44
5.2 Recomendaciones	45

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Objeto de la investigación.

El análisis de los factores influyentes en la decisión de compra de los consumidores en las empresas comercializadoras es un tema crucial en el campo de la gestión empresarial. Comprender qué factores afectan las decisiones de compra de los consumidores puede ayudar a las empresas a diseñar estrategias más efectivas para atraer y retener a sus clientes.

En el transcurso de los últimos años, los comerciantes han demostrado mayor interés en organizar y fomentar la existencia en torno a una serie específica dirigida a un área determinada de clientes, que puede estar vinculada a distintos aspectos, dependiendo de su actividad profesional (gestores comerciales especializados en el comercio electrónico, etc.) o su forma organizativa (PYMES, sucursales, subcontratistas, franquicias, etc.).

En definitiva, constituyen una serie concreta de usuarios que intercambian experiencias y contenidos a un precio asequible. Sin embargo, es indudable su carácter social es decir la interacción mutua basada en la información disponible a nivel online o mediante transacciones electrónicas con otros usuarios Garcés et. al. (2022). De este modo, se destaca un mercado y una estrategia similares frente a un conjunto de consumidores que comparten preferencias, inquietudes y exigencias.

1.2 El problema de investigación

Existen diversos aspectos que inciden en la forma de solucionar en el mercado laboral las necesidades y las conductas varían considerablemente según el grupo de personas es el caso, del comportamiento masculino y femenino en lo que respecta a la elección de un producto y que puede ser identificados a través de resultados obtenidos mediante acciones, por lo cual es razonable estudiar un enfoque que busque identificar las principales razones que dan sentido a la acción individual del consumidor (Castillo, 2010).

Una serie de factores relevantes que influyen en el proceso de la decisión de compra del consumidor, razón por la cual una buena planificación estratégica basada en el presupuesto cumple un rol importante debido a que este componente capta el interés en el consumidor, Es decir, el paquete de decisión atrae al consumidor en el momento en el que tiene la necesidad de efectuar una compra que no está previamente planificada, así mismo el efecto que conlleva este factor en el proceso de decisión de compra incide en una decisión futura Cea et. al. (2019).

En cambio, se entiende generalmente como la habilidad que poseen determinadas entidades o servicios en proveer a sus clientes con mayor eficiencia y rendimiento que sus rivales, de manera que la competitividad implica la capacidad para obtener beneficios. Se trata, en realidad, una noción compleja que se caracteriza por un amplio número variado de parámetros utilizados que permiten establecer normas estrictas para su definición y cuantificación. En efecto, es posible interpretarlo siguiendo planteamientos disímiles y, por ende, considerar elementos de índole más o menos subjetiva, así como variables de tipo no sólo cualitativo, sino también cuantitativo, que influyen en su análisis.

1.2.1 problema general

¿Qué factores influyen en la decisión de compra en los consumidores de las empresas comerciales de Machala?

1.2.2 Problemas específicos.

- ¿Qué factores afectan el proceso de decisión de compra de los consumidores de las empresas comercializadoras de Machala?
- ¿Existe la evidencia que permite establecer cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra en las empresas comercializadoras de Machala?
- ¿Cuáles son los factores más relevantes en la decisión de compra del consumidor?

1.3 Justificación

Generalmente los comercializadores PYMES existentes en la ciudad de Machala están constantemente evolucionando mediante la modificación integral para generar el ingreso masivo de los consumidores que desean suplir un requerimiento, mediante el uso constante y continuo de sus variables comerciales que pueden incluir desde calidad, costo, disponibilidad, oferta, accesibilidad, atención y entornos adecuados de adquisición.

Se ha desarrollado para determinar cuáles han sido los distintos factores determinantes que han influido en la fidelización de un consumidor final; este estudio tiene como objetivo establecer qué tan veraz es la información ofrecida acerca del producto que una empresa brinda directamente en la presentación realizada por la misma a un cliente, verificando, acorde al grado de cumplimiento, hasta qué punto es veraz al momento de las distintas alternativas propuestas.

En la actualidad existe mucha competencia entre las comercializadoras de Machala, sumado a esto, el no tener el conocimiento pertinente de cuál es el factor que influye en el proceso de decisión de compra de los consumidores, puede provocar que muchas de estas organizaciones quiebren, de tal manera que se vean obligadas a cerrar sus puertas, por lo tanto, es importante identificar en base a qué se da la decisión de compra de los consumidores, y así se podría evitar que muchos tengan que cerrar.

Por otro lado, con la información adecuada las empresas podrían planear, desarrollar e implementar estrategias que permitan proporcionar mejoras en la atención al cliente con la finalidad de alcanzar la fidelidad de los mismos, posicionándose en el mercado de tal manera que lograrían generar mayores beneficios económicos para las empresas y su vez satisfacer las necesidades del consumidor, por lo cual, podrían impulsar sus negocios para que cada vez progresen aún más.

La decisión de compra comprende varios elementos que ayuda en el proceso de toma de decisiones, debido a que ciertos factores brindan un mayor o menor peso antes de tomar una decisión. Los consumidores antes de decidir qué es lo que desea y dónde va a buscarlo, ya tiene proyectado en su mente dónde y cómo lo va a adquirir, esto se debe a que las empresas crean planes estratégicos que permitan suplir las necesidades que tienen los clientes y de esta manera captan la atención del consumidor.

1.4 Objetivos de la Investigación.

1.4.1 Objetivo General

Analizar los factores que influyen en los consumidores en el proceso de decisión de compra de las empresas comercializadoras de Machala.

1.4.2 Objetivos específicos

- Determinar los factores que motivan al consumidor en el proceso de decisión de compra.
- Demostrar empíricamente qué factores influyen en la decisión de compra.
- Establecer cuáles son los factores más relevantes en la decisión de compra del consumidor.

CAPITULO II: DESARROLLO DEL PROYECTO

2.1 Marco teórico

2.1.1 Competitividad empresarial

La competitividad empresarial es un factor importante que ha sido considerado en el análisis de los factores influyentes en la decisión de compras de los consumidores siendo necesario el posicionamiento de la empresa en el mercado evitando que la competencia pueda influir directamente en las decisiones de compra que tienda a elegir servicios que sean considerados de mayor valor ofreciendo canales de distribución disponible García et. al. (2021).

Existen varios factores que influyen en el proceso de decisión de compra, de los cuales dos tienen mayor relevancia en la actuación del proceso de toma de decisiones el primero es la compra cognitiva, mediante este tipo de decisión de compra las comercializadoras pueden visualizar cuáles son las preferencias que tienen los consumidores antes de adquirir un producto mediante un sistema de información que ayuda a conocer cuáles son sus intenciones de compra. El segundo tipo es la compra emotiva, es decir, el cliente compra más por un sentido emocional, ya sea por impulso o capricho y no precisamente porque lo necesite Bernal & Rodríguez (2019).

2.2.2 Decisión de compra

La toma progresiva del proceso decisivo para la compra engloba básicamente los distintos niveles y la actitud que adoptan los individuos al respecto, teniendo para ello presente la importancia relativa que reviste este fenómeno, que incluye factores de tipo sociológico, medioambiental y de gestión de medios, varios especialistas analizan las distintas facetas de la decisión con el fin de establecer un esquema que permita entenderla. Las personas que ejercen el rol de un consumidor atraviesan estas diversas fases de un proceso de compra Chagas & De Oliveira (2019).

Desde el punto de vista sobre la decisión de compra, esto puede conllevar a la necesidad simultánea vender a cambio de una cantidad determinada por lo tanto, las actividades relacionadas directamente con la venta y la compra son contrarias entre sí pero, no obstante resultan imprescindibles ambas; un proceso formado básicamente para determinar con exactitud la oferta o la demanda que se ajusta a las necesidades del cliente y para satisfacer su propósito de compra debe adoptar varias decisiones, que pueden variar

ampliamente de un mercado nacional a uno local, dependiendo del precio de adquisición deseado por el cliente Acevedo & Morales (2020).

Constituye esta operación un elemento primordial de la comercialización, que tiene su principal objetivo es satisfacer la necesidad del cliente en este contexto diversos estudios han tratado ya de establecer una justificación adecuada para fundamentar el proceso para decidir la compra, aunque la mayoría necesitan satisfacer una serie concreta del producto los consumidores tienen la impresión constante que no todas logran alcanzar sus objetivos; es decir, una serie precisa se ve en la obligación de adquirirlo cuando se toma esta decisión influyen distintas dimensiones entre ellas se encuentran los productos, el diseño, los detalles, el lugar, si es necesario, el establecimiento o proveedor, etc. Todas estas características presentan una serie compleja de posibles alternativas de acuerdo con los criterios establecidos lo que permite adoptar un enfoque más amplio de la decisión de compra, que incluye diferentes estrategias de compra Tito & Mescoco (2020).

2.2.2.1 Importancia de la decisión de compra.

Se entiende generalmente como proceso de toma del consumidor aquellas personas responsables que toman un determinado valor adquisitivo mediante el análisis de la oferta disponible en el mercado, así como de posibles proveedores, ya sean del sector empresarial, comercial o de servicios. A lo largo de este período, analiza y determina exactamente su demanda, recibe los datos pertinentes que le permitan hacer frente eficazmente a la misma, decide cuáles son las opciones existentes, adopta finalmente la compra y posteriormente valora la eficacia de la misma (Blanco, 2020).

Muchos de los gerentes de las empresas desconocen la influencia que existe sobre la decisión de compra de los consumidores, por lo que surge desinterés de parte de estos en realizar publicidad en línea, y solo se aplican estrategias publicitarias en medios no tradicionales. En muchos casos se puede percibir que esta es limitada, y puede ser de gran ayuda para dar a conocer su marca o negocio, y de esta manera incrementar su participación de mercado y generar mayor demanda de sus productos o servicios Barros et. al. (2020).

Normalmente, para tomar una decisión de mayor complejidad es preciso implicar un número más amplio para el proceso que se va registrar en el momento oportuno y analizar más los datos obtenidos y el comportamiento respecto al producto o a la calidad que se desea alcanzar requiere un mayor nivel en la decisión adoptada y difiere considerablemente de un producto a otro. Asimismo, se caracteriza por un nivel limitado en cuanto a la percepción de las ventajas y los inconvenientes que ofrece cada marca; se trata fundamentalmente de un cliente no especializado, poco exigente, fácil a la hora de elegir un producto (Gonzales, 2021).

2.2.3 Ambiente de compra

En sus inicios, el estudio sobre las compras por impulso estaba dirigido a analizar más la compra que la persona interesada, lo que significa analizar el intervalo que existe realmente entre el objetivo previsto del comprador y el logro de su objetivo. Por lo tanto, se consideró competencia de impulsión a cualquier decisión no planificada relativa a un producto; en cambio, es posible considerarlas fruto únicamente una serie concreta en función de una serie determinada a la que el cliente se expone, dejando claro que se trata únicamente del resultado de la toma de una decisión de carácter lógico o subjetivo, es decir, aquella que se ve condicionada por otras variables ligadas a ese proceso en particular Rodríguez et. al. (2021).

Es importante destacar la relevancia que tienen las compras para la mayoría de las empresas. El motivo radica su importancia en la adquisición directa de productos, que suelen acaparar entre el 50% y el 80% de los beneficios netos obtenidos en la venta de un determinado artículo. Es decir, pequeñas mejoras pueden repercutir significativamente a la hora de lograr rentabilidad, a diferencia incluso de los beneficios que se logran en otros departamentos del negocio Muñoz et. al. (2019).

2.2.4 Proceso de decisión de compra.

Los consumidores están vinculados con la motivación, teniendo únicamente las necesidades de los consumidores constituyen el elemento decisivo para la adquisición de productos o servicios adecuados a las mismas, en consecuencia, se considera

indispensable que haya un factor que motive a los clientes y que contribuya al éxito logrado en los procesos decisivos para la compra. Comprende fases sucesivas, del mismo modo con que el cliente determina sus opciones, en las cuales influyen distintos componentes de carácter social, medioambiental y económico Moreno et. al. (2021).

Existen diversas opciones en el modelo relativo a los procesos decisivos para la compra, que dependen de las características específicas de cada consumidor, así como del artículo comprado y del entorno comercial, destinadas al estudio exhaustivo y preciso de los distintos ámbitos que afectan a una nueva actividad adquisitiva. Asimismo, abarca todas las etapas que atraviesa hasta lograr sus metas de satisfacción a través de las cuales busca orientar al usuario final acerca de su compra, lo que permite evaluar sus necesidades específicas y sus preferencias en función de las mismas Guerrero et. al. (2021).

2.2.5 Importancia de la calidad

En las empresas, es primordial garantizar un producto o servicio de alta gama, pues la calidad constituye precisamente la base indispensable que sustenta a las demás cadenas comerciales, se trata del factor decisivo para satisfacer las necesidades específicas y distinguir eficazmente a determinadas líneas de negocio de las demás en la competencia. Se trata en definitiva en un requisito esencial en las negociaciones directas con los clientes Méndez et. al. (2018).

Al poder distinguir la calidad de algún producto que se comercializa se puede destacar la influencia que existe del cliente y que se ha podido destacar la empresa en poder llamar la atención del consumidor dando una idea positiva del producto final para ser adquirido, para poder vender calidad, es necesario distinguir claramente entre el mercado y el cliente; es decir, es importante satisfacer las expectativas de éste, para poder competir con éxito con los demás. Se trata de asegurar a los compradores la certeza absoluta que pueden garantizarles la calidad necesaria de sus productos o servicios; la meta que se persigue es ofrecer una garantía absoluta de que los proveedores son capaces de satisfacer plenamente el nivel general de normas Internaciones ISO 9001 (Quimi, 2019).

2.2.6 Precios

Fijar precios constituye desde hace muchos años una de las características fundamentales del proceso continuo que implica llevar adelante la oferta comercial dirigida directamente hacia el consumidor, dado su impacto positivo frente a éste y se ha podido determinar dentro de las empresas comercializadoras que existen en la ciudad de Machala puede abarcar diversos factores que conlleva a un análisis exhaustivo para verificar si la competencia iguala a los costes de productividad Gonzaga et. al. (2018).

Antes de fijar correctamente cualquier tarifa es necesario tener amplios conocimientos acerca del producto o del servicio que se desea vender, para conocer los clientes potenciales y las exigencias que se pretende alcanzar con el mismo, además, es necesario evaluar en detalle sus características específicas que permitan definir adecuadamente su precio y así obtener un beneficio económico adicional con respecto a los gastos incurridos. Además, se gestiona una adecuada comunicación eficaz a la comunidad empresarial basada en una serie de campañas dirigidas a lograr generar un lazo con el público destinatario (Herrera, 2020).

2.2.6.1 Tipos de precios

Este estudio se basa fundamentalmente sobre el precio, por lo tanto, procede hacer el análisis de sus diferentes categorías. A lo largo de la investigación es frecuente referirse a este tipo de precios, de manera que es preciso que se tengan amplios antecedentes al respecto. Por otro lado, paulatinamente serán incorporados más conceptos relativos en la definición de precios Díaz et. al. (2020).

Precio conjunto: Se refiere a la cantidad que se paga por un producto o servicio.

Precio corriente o habitual: Consiste básicamente de un precio establecido y que no se modifica en ningún momento. Mientras dure el plazo vigente podrá modificarse algún detalle del precio, siempre y cuando sea de calidad superior o inferior.

Precio de coste: Se entiende generalmente por coste de producción el importe total de compra y venta directa del producto, servicio a terceros en el momento de la entrega.

Precio final: Es el valor asignado al momento de ser elaborado y se da de acuerdo a los productos o servicios utilizados estos pueden ser alto o bajo costo.

2.2.7 Estrategias de calidad

Hoy en día, las empresas pretenden adaptarse continuamente a los cambios del mercado mediante el análisis detallado y preciso de los datos relativos a sus clientes, así como de sus preferencias, deseos, reclamos y expectativas, para conseguir que estos sigan utilizando el servicio de forma habitual; en este sentido, la mejora continua constituye un factor decisivo que favorece aún la permanencia en el mercado y el incremento notable por parte del sector productivo Santa Cruz et. al. (2020).

Tabla: 1 Estrategias de calidad.

Estrategias de Calidad

Objetivos	Dimensión	Estrategia	Meta	Acciones
Aprovechar el uso de la tecnología para llegar a más clientes manteniendo siempre una información clara del servicio que se brinda.	Estrategia de fiabilidad	Estrategia de servicio prometido	Cumplir con la satisfacción del cliente demostrándole que el servicio ofrecido es el esperado.	Se les ofrece a los clientes los paquetes que se tiene. Cumplir con lo que se le ofrece en los paquetes del servicio. Darles un asesoramiento personalizado a los clientes. Ofrecerles la prueba de los equipos que van a utilizar en el servicio.
		Estrategia de confianza servicio	Generar confianza de los clientes por medio de la orientación adecuada y el buen uso del servicio.	Ofrecer una página web para que el cliente se informe y averigüe más la empresa y exprese sus reclamos y sugerencias. Realizar información en los medios de comunicación, ya que esto genera un poco más de confianza a los clientes. Desarrollar información publicitaria de calidad, tarjetas de presentación, folletos, y regalos.
Aprovechar el crecimiento de este servicio para ofrecer distintas actividades como paquetes promocionales para el cliente.	Estrategia de capacidad de respuesta	Estrategia de servicio profesionalizado	Comunicar al cliente hasta el más mínimo detalle de lo que consiste su servicio.	Ofrecer información con casos de éxito y confiables. Hacer sentir al cliente que eres importante para la empresa. Generar confianza al cliente consiguiendo aprender su nombre y llamarlo como tal. Genera conversaciones de algún otro tema que sea importante.
		Estrategia de apoyo al cliente	Guiar al cliente en el uso de equipos para un mejor desarrollo de sus actividades.	Hacer seguimiento al cliente para obtener resultados eficientes. Ofrecer una experiencia en el servicio no el producto. Ofrecerles a los clientes dietas para un mejor resultado.
Contar con equipos de calidad y que brinden seguridad para el cliente, junto a programas acorde al cliente.	Estrategia de seguridad	Estrategia de ambiente seguro	Generar un ambiente de seguridad al cliente para que se sienta que está protegido.	Ofrecer una infraestructura segura con todas las señalizaciones respecto a ley. Dentro de los servicios que ofrece mantener un agente de seguridad que resguarde el local. Colocar locker para que el cliente guarde sus pertenencias.
		Estrategia de equipos y maquinaria segura.	Ofrecer equipos modernos y en buenas condiciones para que el cliente este satisfecho.	Que todos los equipos estén funcionando bien y con todos sus puntajes de avance de ejercicios. Realizar pequeñas encuesta de que tan satisfecho esta al utilizar las maquinas del servicio que se le ofrece.
Ante el crecimiento de otros competidores	Estrategia de empatia	Estrategia de amabilidad.	Ofrecer un trato cordial y amable al cliente ya que es de gran importancia para la empresa.	Siempre ofrecerle un buen trato al cliente para que se sienta en confianza. Siempre mantener una sonrisa amable para todos los clientes sin excepción.

Fuente: Santa Cruz, et. al. (2020)

2.2.8 Servicio al cliente

En la actualidad, para lograr y alcanzar las metas fijadas es necesario desarrollar las destrezas o aptitudes necesarias para trabajar en equipo y no sólo una persona, con lo que este método laboral que consiste básicamente en trabajar juntos aportando cada uno conocimientos; contribuyendo a alcanzar fines concretos, etc., resulta idóneo en las empresas en general. Si se trabaja de forma coordinada se consigue unificar la destreza de cada uno de los integrantes, lo que permite intensificar al máximo su trabajo, reduciendo su duración y favoreciendo un resultado eficiente Cervantes et. al. (2020).

La implantación de la atención del cliente a escala local influye favorablemente por un lado en el personal de la empresa que presta sus servicios y, por otro, en el público que obtiene ventajas con los bienes ofertados por la misma lo que implica establecer la forma óptima para llegar individualmente a todos, lo que constituye un aspecto clave del análisis previo al servicio del cliente. Sin embargo, no es fácil que se pueda alcanzar fácilmente a la totalidad del mercado y siempre se puede modificar, perfeccionar o establecer un servicio personalizado así el cliente obtiene resultados positivos, la empresa sabe valorar su opinión, consigue que regrese más adelante y, sobre todo, logra fidelizar a los nuevos compradores (Morales, 2019).

2.2.8.1 Importancia del servicio al cliente.

Hoy en día, brindar a los clientes servicios de atención al público ha logrado posicionarse entre los primeros componentes de la actividad empresarial, si bien desde tiempos pasados ha sido considerado por las empresas como una actividad complementaria que se adquiere a través de un proceso de transformación concreta; la atención a los clientes constituye en la actualidad una serie de conductas que, en su mayoría, se integran formalmente entre sí. Puede también considerarse dentro del ámbito interno como una serie de acciones de índole secundaria que lleva a cabo una misma entidad con el fin de lograr la mayor satisfacción de los clientes con respecto a sus operaciones comerciales generales (Morales, 2019).

La actividad previa al proceso a la venta de un producto es ofrecer a los potenciales clientes productos deseados, con la mayor garantía posible, mediante un

diseño claro e innovador que sea accesible al cliente objetivo a un precio asequible. En esta fase, se basa en proporcionar el mayor número posible de detalles relacionados sobre el producto comercializado, la forma de utilizarlo, los instrumentos de apoyo y tratamiento u orientaciones relativas a la forma de envío del mismo Gálvez & Vargas (2018).

2.2.8.2 Satisfacción del cliente

Consiste básicamente en la percepción de agrado o desilusión derivada de la experiencia adquirida mediante la compra o venta final del producto (es decir, del resultado previsto) frente a la satisfacción obtenida por el cliente. Si se cumplen exactamente lo previsto, el consumidor estará complacido, si el producto cumple con lo previsto, se considera a gusto o complacido Morocho & Burgos (2018).

La satisfacción de un cliente representa el grado de valoración que realiza un cliente del producto adquirido después de realizar previamente las gestiones pertinentes encaminadas a obtener un beneficio, expresado mediante la satisfacción del cliente, en función al grado en que cumple y supera los niveles exigidos por el mismo. Con estos conceptos surge claramente que es preciso medir de forma continua las necesidades que plantea una empresa en relación con sus expectativas, algo muy necesario y poco frecuente hasta ahora Romero et. al. (2018).

Bustamante, (2021) Menciona que la satisfacción al cliente está vinculada directamente con la calidad de servicio que el consumidor recibe. Por otro lado, Proenca & Rodriguez (2021) menciona que la satisfacción del cliente se encuentra relacionada con la motivación y el compromiso de la empresa con los empleados.

2.2.9 Variedad

El concepto mismo de diversidad tiene distintas formas distintas en cada caso existen en el mundo opiniones contrarias que consideran el tema de la variedad un asunto desordenado y que afirman que es un desorden, también la pueden considerar un modo eficaz por ser una manera evidente que expresa el valor nutritivo de las cosas. Ambas interpretaciones están ligadas al carácter y la disposición individual de cada individuo;

sin embargo, existe infinidad con respecto a la variedad de productos o servicios que se ofrece al mercado Espinel et. al. (2019).

CAPITULO III: METODOLOGIA DEL PROYECTO

Se considera muy importante realizar, durante la definición e implementación metodológica de este estudio, el desarrollo organizacional, conciso y eficiente de las técnicas que permiten analizar con exactitud determinados aspectos o atributos con una finalidad precisa en la investigación que se pretende llevar a cabo. Estos procesos pretenden ser utilizados para un análisis exacto del conocimiento que se tiene disponible a través de este informe; las técnicas aplicadas se pueden basar en un método de tipo cualitativo, o cuantitativo combinado; pudiendo variar en función de los resultados que se obtengan a través de las propias entidades y de las condiciones de cada una de las áreas en las que se realicen las evaluaciones (Hernández, 2019)

El análisis detallado y exhaustivo del resumen permite establecer conclusiones precisas que pueden plantear interrogantes relacionadas con la síntesis de la investigación, que pueden generar rápidamente un buen número sobre las fuentes bibliográficas, las publicaciones académicas, las opiniones de expertos y los responsables de evaluar la revisión analítica Orozco & Díaz (2018).

3.1 Tipos de la investigación

Se da conocer dentro del presente informe se ha podido distinguir los tipos de investigación que se encuentran vinculadas en las dos variables principales detalladas anteriormente definiéndolas como un análisis descriptivo el cual se lo ha considerado como una secuencia de valores planteadas y que se pueden determinar un rendimiento y están anexadas con la decisión de compras en los consumidores de las empresas comercializadoras en la ciudad de Machala Guevara, et. al. (2020) Por el contrario, en una investigación exploratoria se pretende determinar la interrelación entre variables y estudiar la posible incidencia de las mismas, de modo que el objetivo principal de la misma no se limita básicamente a explicar o explicar un determinado problema tanto los diseños orientados a la experimentación como los diseños que no tienen un fin exclusivamente práctico permiten aplicar enfoques explicativos similares al método utilizado en la investigación en curso.

El objetivo fundamental es evaluar si existe alguna correlación directa entre las dos variables por consiguiente mediante la investigación se mide individualmente y se analiza en detalle el nexo establecido con las distintas categorías de datos considerados de utilidad para el estudio Ortiz, et. al. (2019) Al realizar este estudio, es esencial analizar rigurosamente la información recopilada, la que puede ser de carácter hipotético o complejo, con el objetivo de analizar exhaustivamente los datos disponibles mediante la interpretación de los distintos métodos de reconocimiento de los sucesos contemplados, a fin de verificar la eficacia de la gestión integral realizada en un plazo determinado.

Se trata de un sistema que exige cumplir determinados parámetros, lo que puede coincidir en gran medida con el hecho de que la evaluación debe basarse en una serie de requisitos, revisiones, aprobaciones y correcciones, que se pueden aplicar de manera generalizada a la capacidad de obtener resultados positivos, y que permiten promover aspectos relativos a la capacidad productiva susceptibles (Maldonado, 2018).

Hay que tener presente, en este estudio universitario, la existencia de un enfoque transversal es decir la recopilación sistemática de datos sobre una muestra determinada en un mismo periodo de tiempo y, por ende, un análisis más detallado respecto a los procesos productivos presentes en el entorno local. Con los datos obtenidos se analizan con mayor detalle ciertos factores que influyen en una población dada.

3.2 Nivel de investigación

Teniendo esto en cuenta y con el fin de determinar el tipo de análisis, se puede considerar este estudio tanto cualitativo como cuantitativo con el análisis realizado mediante la investigación cualitativa, serán definidas claramente todas las técnicas que se aplicarán a la hora de interpretar el análisis general de los aspectos más importantes del proceso de decisión de compra de los consumidores. Asimismo, mediante el análisis del nivel cuantitativo se podrá comprobar todas aquellas evidencias que han sido elaboradas en orden a estudiar, pulir y esclarecer lo referente a las fuentes utilizadas en las empresas comerciales de la ciudad de Machala que permiten recabar datos. Se debe observar que este tipo específico es un estudio eminentemente cuantitativo, siendo que el tipo de estudio es correlacional y puede abordar una gama de habilidades.

3.3 Diseño de la investigación

En esta investigación, se ha optado generalmente sobre un diseño no experimental debido principalmente a la falta absoluta de experimentación de las variables de estudio, es decir se evalúa el comportamiento natural en su entorno de trabajo; sin manipular las condiciones que se aplican inicialmente de modo sistemático y al azar. Igualmente, se prescinde del control previo al estudio del tema tratado. Se puede distinguir entre dos tipos de este diseño; de corte transversal y longitudinal, a continuación, se centra el estudio transversal, dado su carácter investigativo, en el que se efectúa un intercambio informativo directa o indirecta Arias & Covinos (2021).

Existe, en cambio, la posibilidad de realizar un estudio de diseño de sección representativa, consistente en estudiar un porcentaje determinado sobre la población investigada. Se trata de un método en el que resulta muy conveniente orientar y dirigir los estudios a sectores concretos y que permite lograr resultados precisos evitando cualquier posible error en el planteamiento general.

Conviene hacer hincapié en lo expuesto al principio, logrando obtener como resultado la varianza del acontecimiento que se pretende analizar en este sentido es necesario determinar la naturaleza exacta de cada variable a su vez, se determinarán los parámetros expuestos hasta el momento, siendo posible establecer su carácter no experimental y de transversalidad; que podrá determinarse cuando se hayan recopilado y analizado completamente los distintos indicadores; además, se determinará si son descriptivos de correlación o bien de exploración.

3.4 Métodos de la investigación

De los métodos considerados de mayor utilidad para la elaboración de este informe se destacan principalmente el método deductivo y el método de inducción, ya que permiten recabar las informaciones aportadas para lograr planificar una propuesta que facilite adquirir la cantidad completa de los medios útiles y accesibles que ofrece el ambiente de trabajo en la empresa, excluyendo la evaluación final de los resultados generados.

Inductivo

Para determinar el impacto que tienen las distintas estrategias utilizadas es necesario emplear adecuadamente técnicas como el método inductivo, que consiste en elaborar una serie de resultados que nos permitan deducir las variables que intervienen en la toma de decisión de los clientes y así lograr un cambio perceptivo en el momento de la compra.

Cuantitativo

Se entiende generalmente la investigación cuantitativa como el análisis analítico de la información obtenida en base una serie de números, con el objetivo principal para el investigador proponer respuestas concretas a las preguntas planteadas. Constituye un método muy empleado en la investigación científica y sus instrumentos más importantes suelen emplearse en matemáticas, computación y estadística. En otros términos, la metodología de carácter cuantitativo se compone únicamente de una serie de técnicas que permiten analizar y elaborar la estructura del conocimiento mediante técnicas estadísticas y de cálculo que pueden influir en las variables de análisis y generar vínculos entre ellas (Amaya, 2020).

3.5 Instrumentos de recolección de datos

3.5.1 Población universo

Para poder llevar a cabo la búsqueda de datos, resulta de vital interés obtener previamente los datos requeridos, para ello es necesario elaborar un cuestionario que contenga varios ítems con todos los parámetros necesarios para realizar el análisis. En la ciudad de Machala la población universo estimada es aproximadamente 7.808 empresas comercializadoras, este porcentaje está distribuido entre pequeñas, mediana y grandes empresas (INEC, 2022).

Con el propósito final conocer en detalle la información relevante sobre el tema abordado en este informe se utilizó un formato de encuesta, que fue agregado a la aplicación Google Form y posteriormente socializado con los integrantes de la empresa,

a fin de validar que los resultados obtenidos se ajustaran a la muestra y comprobar su tamaño Utzet & Martín (2020).

3.5.2 Población objeto de estudio

Cuando se realiza el estudio, relativo de la población a estudiar, es necesario juntar las herramientas necesarias, considerando la necesidad que tienen aquellos registros para poder desarrollar las operaciones necesarias según la fórmula detallada (Ventura, 2017) Al reunir todos los datos se efectuó un ejercicio de síntesis en el marco organizativo de 366 personas que laboran en el ámbito laboral dentro del establecimiento en la ciudad de Machala.

3.5.3 Muestra (calculo)

Una vez obtenidos la totalidad de resultados, realizamos la estimación correspondiente con la información recopilada en las empresas comercializadoras ubicadas en la ciudad de Machala, de esta manera obtendremos una estimación de % porcentaje, para de esta forma poder determinar con exactitud las variables necesarias a resolver.

Por el contrario, con el método cuantitativo la propia muestra expresada en términos de números podrá abarcar todos los aspectos concretos que permitan analizarlos desde diferentes ópticas, con la finalidad específica para obtener una serie concreta de respuestas válidas en el ámbito empresarial Quispe et. al. (2020) Posteriormente, se le asigna valor a cada una de sus incógnitas con el fin de averiguar qué porcentaje representará su población definitiva.

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

Abreviatura	Significado.
n	Tamaño de muestra buscado.
N	Tamaño de la población o Universo.
Z	Parámetro estadístico que depende el nivel de confianza.
e	Error de estimación.
p	Probabilidad de que ocurre el evento.
q=(1-p)	Probabilidad de que no ocurra el evento.

$$n = \frac{7808 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 \times (7808 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{7498}{20.4779} = 366.2$$

$$n = 366$$

3.6 Técnicas de recolección de datos

3.6.1 Encuesta

Se reconoce la utilidad de la encuesta como un instrumento muy empleado para recopilar y analizar informaciones, ya sea en el marco del estudio de la investigación como en el desarrollo estratégico o con fines sociales. Esta herramienta conlleva un conjunto de atributos que permiten estandarizar los procesos de estudio, es decir, permite captar una serie determinada que se analiza directamente sobre la muestra de una población representativa, lo que permite entender, conocer, pronosticar e incluso interpretar aspectos específicos vinculados a un tema dado. Quienes participarán en este estudio son los consumidores de la MiPymes comercializadoras de la ciudad de Machala Falcón et. al., (2019).

3.7 Presentación de resultados

3.8 Análisis de resultados

Una vez que se ha obtenido el número de personas que son de 366 se va a realizar la encuesta se procede a efectuar de manera íntegra el análisis de los factores influyentes en la decisión de compras en los consumidores de las empresas comercializadoras de Machala, se pudo evidenciar que los clientes potenciales tienen ciertos conocimientos sobre las etapas al momento de tomar alguna decisión que puede ser antes, durante o después de adquirir algún producto o servicio; a su vez se han podido identificar la calidad, variedad y el entorno de compra.

Por lo tanto, se verifican cada resultado obtenido mediante las encuestas que están dirigidas a las comercializadoras que se encuentran en la ciudad de Machala; basándose de la hipótesis establecida vinculándose de esta manera a la captación de los consumidores al momento de decidir en una compra.

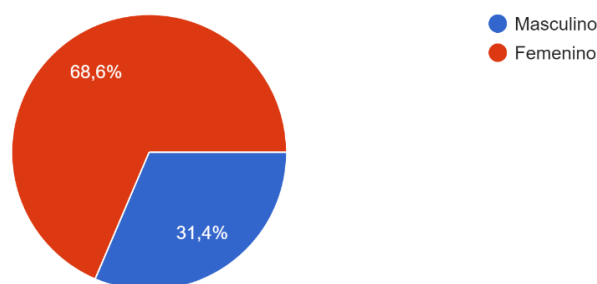
Al poder efectuar la correlación por medio del programa SPSS y el cual se toma como el punto de partida la experiencia y analizando por cada una de las variables que se

han podido destacar en las encuestas que se ha realizado, destacando la calidad considerándolo uno de los más importantes por el producto que ofrecen las distribuidoras siendo excelente y que el consumidor sienta satisfacción por haber adquirido un buen servicio siendo necesario mejorar los estándares dentro de las distribuidoras que se encuentran en la ciudad de Machala.

3.9 Interpretación de resultados

1. Indique su género

Gráfica 1 Género



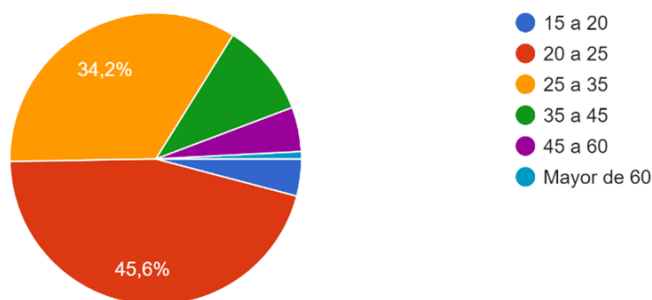
Elaborado por: Las Autoras.

Análisis: El 68.8% de las personas que se realizó la encuesta las que resaltaron fue el sexo femenino, esto se da a que son las realizan las compras en sectores de comercialización; mientras que el 31.4% fue el sexo masculino dado a que compran muy esporádicamente y no tienen mucho conocimiento de adquirir algún producto de gran demanda.

Interpretación: Uno de los factores que ha tenido de gran relevancia al poder decidir o adquirir algún producto o servicio se ha destacado el sexo femenino dado a que tienen mayor percepción al verificar si está en óptimas condiciones o verifica la fecha de caducidad, a su vez tiene la oportunidad de que el precio sea accesible.

2. Indique su edad

Gráfica 2 Edad

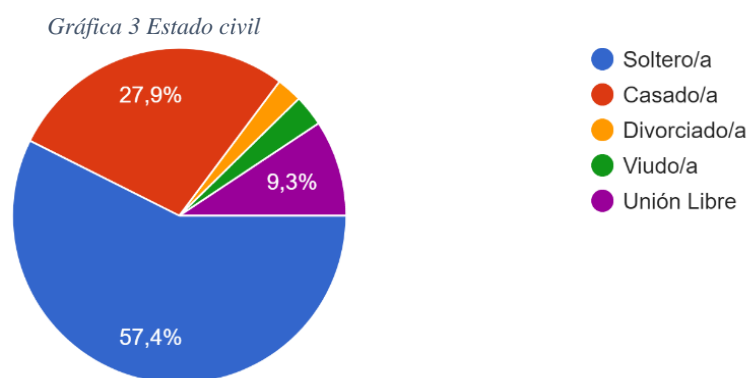


Elaborado por: Las Autoras.

Análisis: El 45.6% de las personas la edad oscila entre 25 a 35 años esto se debe a que son compradores compulsivos, esto se debe a que adquieren algún producto para diversas actividades, o los revenden dado a que en la actualidad existen las ventas en vivo que lo realizan por las redes sociales y ofrecen distintos artículos; mientras el 34.2% comprenden de 25 a 35 años reconociendo a que ingresan a las comercializadora a comparar valores y poder adquirir.

Interpretación: Hoy en día se ha visto a los consumidores en ingresar a las comercializadoras a adquirir distintos productos de gran necesidad para su hogar o lo colocan para algún emprendimiento.

3. Indique su estado civil



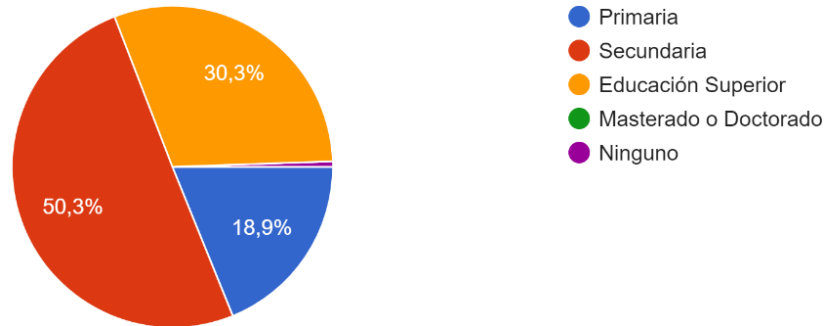
Elaborado por: Las Autoras.

Análisis: De las personas que han sido encuestadas el 57.4% son soltera/os el cual están empezando para iniciar un negocio, o para el uso de los mismos esto se debe a van adquirir algún producto en específico y desvían la atención en algo novedoso y adquieren al por mayor; en cuanto al 27.9% son casada/os adquieren productos o algún artículo para su hogar sin distraer su atención a lo que fue a la comercializadora.

Interpretación: Los consumidores se lo ha catalogado como que no tienen la noción de adquirir productos que son necesarios y que tienen mayor salida siendo necesario poderles recomendar algo similar a lo que buscaban o adquieren lo que está en el mercado de oferta.

4. Indique su nivel de educación culminada

Gráfica 4 Nivel de educación



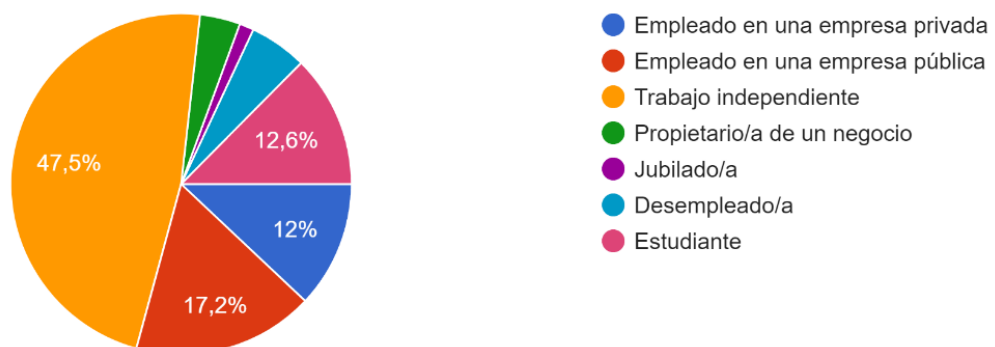
Elaborado por: Las Autoras.

Análisis: El 50.3% solo han terminado la secundaria y por diversas razones no han seguido la universidad, han emprendido algún negocio siendo necesario poder ir adquirir productos a las comercializadoras que ofrecen descuentos cuando compran al por mayor y que ha sido aceptado por los clientes; el 30.3% tienen título profesional pero lamentablemente no tienen empleo fijo optando por dedicarse a comprar y vender productos, artículos para tener un ingreso extra y poder subsistir con la situación que se está viviendo en la ciudad.

Interpretación: Uno de los factores que pueden influir al momento de efectuar una compra no ve profesión alguna a los consumidores debido a que motiva la participación en las ofertas del mercado igualmente la marca repercute en las personas.

5. Indique su ocupación actual

Gráfica 5 Ocupación



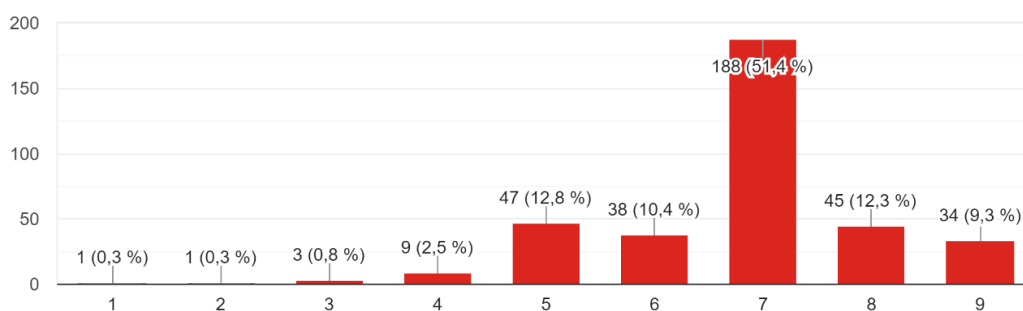
Elaborado por: Las Autoras.

Análisis: El 47% son personas que trabajan de manera independiente que los pueden efectuar en su propio domicilio y tienen la necesidad de adquirir diversos artículos para revenderlos a un precio accesible a sus más allegados y los pueden dejar a un valor conveniente.

Interpretación: Uno de los factores dentro de las comercializadores es que no ve condición en los consumidores al momento de decidir alguna compra que puede ser por su calidad y el precio, de igual manera revisan las especificaciones de ciertos productos asegurando la garantía si en algún momento tiene devolución de mercadería.

6. ¿Cómo percibe la calidad de los productos que ofrecen las comercializadoras?

Fig. 1 Calidad de productos



Elaborado por: Las Autoras.

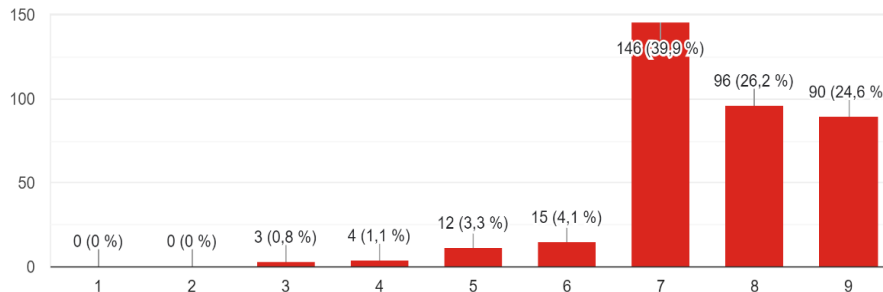
Análisis: El 51.4% se lo puede considerar de gran importancia esto se debe a que puede cumplir con las expectativas del consumidor esto puede suceder cuando el producto supera la precisión, durabilidad que sea confiable al momento de utilizarlo y si existe algún repuesto.

Interpretación: Se trata de un proceso que depende de varios parámetros concretos: factores internos, la experiencia del consumidor, etc.; para influir en esta percepción, los comerciantes se aseguran que los productos respondan a las expectativas y ofrecen servicios adaptados a los clientes locales al tiempo que promueven eficazmente el concepto que tienen de sí mismos en el mercado. Los distribuidores y comerciantes son capaces a menudo de modificar este nivel mediante la aplicación de estándares adecuados al producto, una buena atención al cliente y una eficaz administración organizativa y comercial del producto. No obstante, al final, los consumidores prefieren tener una idea

de la calidad diferente, lo que resulta esencial al adoptar su decisión a la hora de comprar un producto.

7. ¿Qué tan importante es la calidad del producto al decidir realizar una compra?

Fig. 2 Calidad de producto



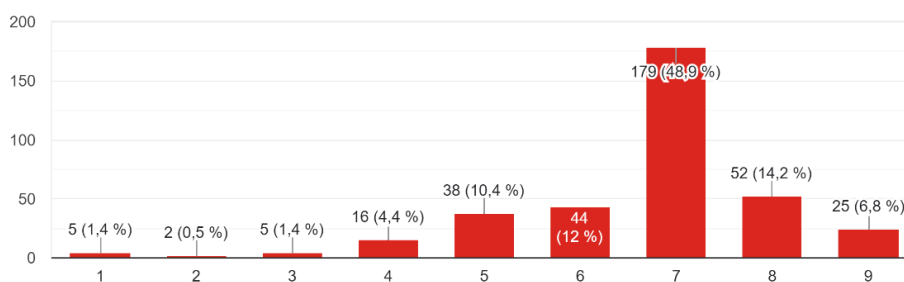
Elaborado por: Las Autoras.

Análisis: el 39.9% de los consumidores lo consideran como satisfechos esto se debe a que deben cumplir con las expectativas y necesidades esto se debe a que el producto que estén adquiriendo debe funcionar bien, que sea de alta calidad contribuyendo de esta manera a la marca y la reputación de la misma.

Interpretación: Los productos constituyen un elemento esencial a la hora de efectuar una compra, pues su calidad incide de forma directa en el nivel de satisfacción de los clientes, la fiabilidad respecto al uso que hacen los productos ofrecidos, su duración en el mercado e incluso en su valor añadido subjetivo. Mientras que otros aspectos, tales con el precio y la facilidad de adquisición, siguen desempeñando una importante labor de selección, también la calidad continúa constituyendo un aspecto relevante para los consumidores.

8. ¿Cómo percibe el precio de acuerdo al producto/servicio que ofrecen?

Fig. 3 Precio de acuerdo al producto o servicio



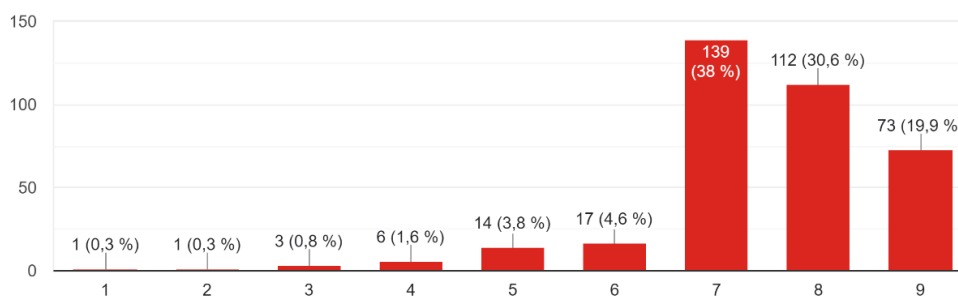
Elaborado por: Las Autoras.

Análisis: El 48,9% se lo ha podido estimar como de gran importancia esto se debe a que su valor es percibido de cada producto y puede ser reajustado a un valor determinado siendo este razonable para los consumidores e incluso por la oferta dada; se puede observar que existen en determinados sectores comerciales que tienen competencias a su alrededor y los precios lo dejan muy bajo con el fin de atraer a más consumidores.

Interpretación: Se trata de un proceso de percepción del producto o servicio que puede verse influenciado por distintos parámetros, entre los que se incluyen el precio de compra, la comparación con otros productos o servicios similares del mercado, la rentabilidad y el grado sensible de los clientes frente a un precio dado. La percepción que los consumidores hacen con respecto a un determinado artículo también depende notablemente del tipo específico de comercialización que se realiza o del momento de la adquisición del mismo.

9. ¿Qué tan importante es el precio del producto al decidir realizar una compra?

Fig. 4 Precio del producto



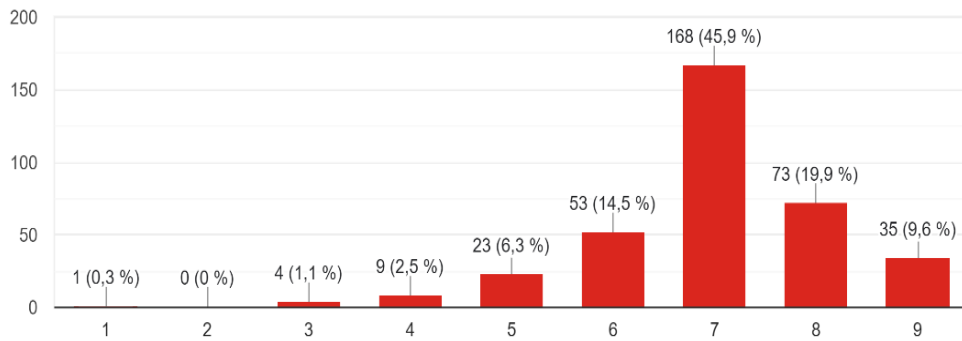
Elaborado por: Las Autoras.

Análisis: El 38% de los encuestados consideran que pueden variar el producto de acuerdo al presupuesto de los consumidores que pueden adquirir un determinado producto o servicio y por ende esté dispuesto a tomar una decisión en la compra y la calidad ofrecida.

Interpretación: Para tomar una decisión de compra, es muy importante saber qué precio tiene, si bien su influencia puede variar de acuerdo con las necesidades del consumidor que lo adquiera y sus gustos. Las principales técnicas de fijación rápida suelen consistir en aplicar descuentos competitivos para mejorar las ventas e influir directamente en los resultados obtenidos por el consumidor, con el fin de mejorar su competitividad en el mercado.

10. ¿Cómo percibe la atención al cliente en las comercializadoras?

Fig. 5 Atención al cliente



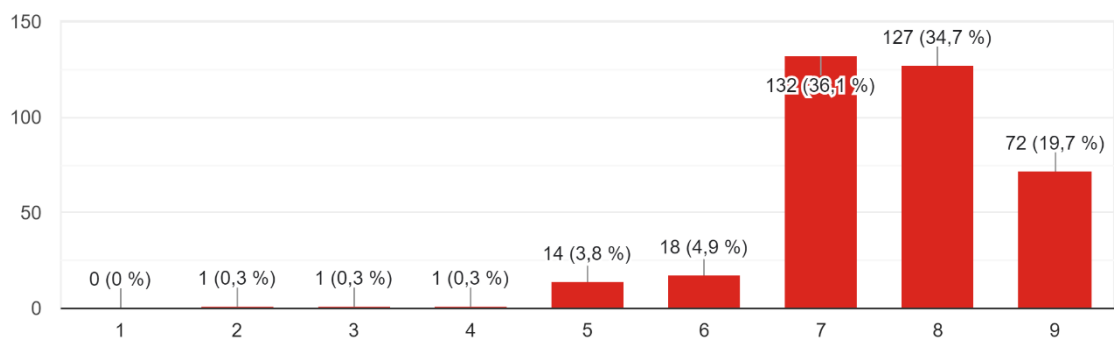
Elaborado por: Las Autoras.

Análisis: El 45.9% de los encuestados lo consideran de gran importancia al momento de evaluar la rapidez en que reciben una respuesta de igual manera la oportuna de respuesta en la atención al cliente siendo está clara y concisa.

Interpretación: En la comercialización en la atención a los clientes inciden una serie de aspectos, como son la rapidez, credibilidad, seguimiento y amabilidad. Además, un servicio postventa eficiente, de gran calidad suele influir positivamente en los clientes, fomentando la lealtad de éstos hacia la empresa y un efecto "boca a boca" favorable.

11. ¿Qué tan importante es el servicio al cliente al decidir realizar una compra?

Fig. 6 Servicio al cliente



Elaborado por: Las Autoras.

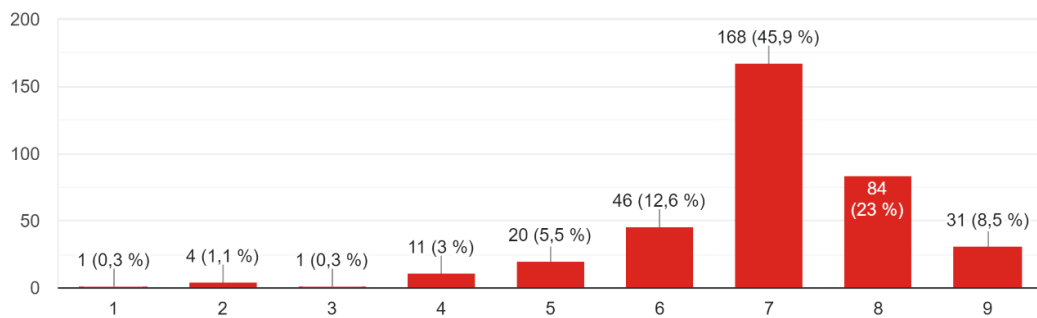
Análisis: El 36.1% de los consumidores determinan que es muy importante el servicio que brinda las personas que se encuentran en la atención al público dado que

pueden despejar las dudas y algún producto al momento de adquirir y para que el cliente este satisfecho al decidir la compra.

Interpretación: Los servicios al consumidor son fundamentales para decidir qué productos adquirir dado el grado en que pueden repercutir sobre el nivel de confianza de los consumidores, la fiabilidad del producto adquirido y el impacto que tienen en su experiencia general de compra. Para las empresas que inviertan en la calidad de su atención al cliente, resultará mucho más fácil conservar clientes, fidelizarles y recomendarles, lo que favorecerá su éxito y su desarrollo a escala local.

12. ¿Cómo percibe la variedad de productos disponibles en las comercializadoras de Machala?

Fig. 7 Variedad de productos.



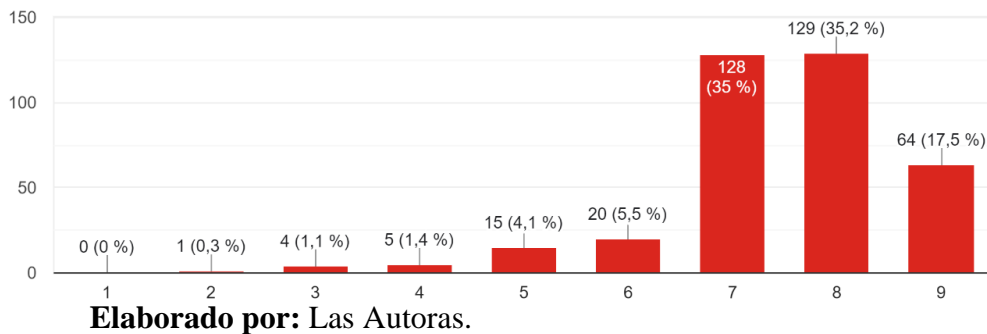
Elaborado por: Las Autoras.

Análisis: El 45.9% de los encuestados lo describen como importante esto se da al gran beneficio que tienen los consumidores en adquirir diversos artículos, productos u ofrecer servicio de manera eficiente y que se puedan ajustar a las necesidades y gustos al momento de la elección.

Interpretación: Es posible lograr que los consumidores adopten actitudes y adopten actitudes positivas, es posible influir notablemente el grado en el que los distribuidores ofertan distintos artículos en el mercado, influyendo de manera considerable sobre sus percepciones de la clientela con respecto a la compra realizada. Una gama diversificada permite lograr un mayor nivel que satisfaga al cliente, favorezca su valor y capte el interés del público general. Por consiguiente, un gran número se esfuerza por suministrar una gran variedad para cubrir los deseos y expectativas de sus clientes.

13. ¿Qué tan importante es la variedad del producto al decidir realizar una compra?

Fig. 8 Variedad del producto al decidir realizar una compra

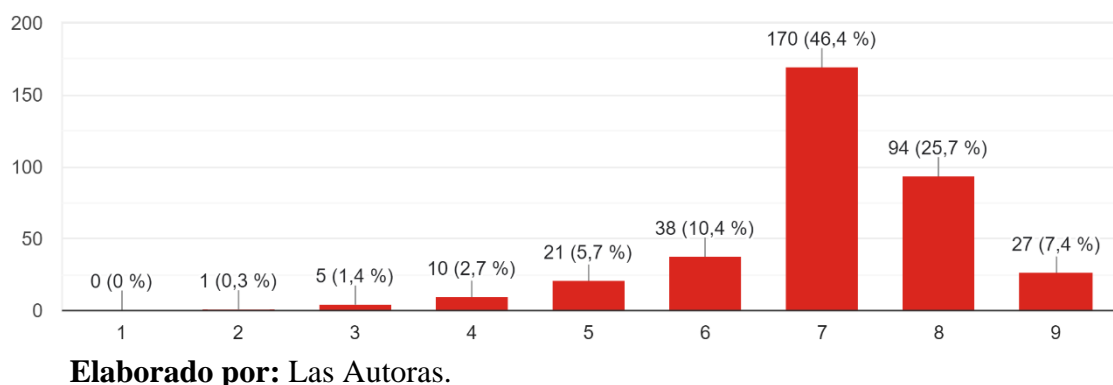


Análisis: El 35.2% lo consideran sumamente importante es al momento de tomar alguna decisión de adquirir variedades de productos esto puede ser que juega un papel significativo en los consumidores y que se puedan adaptar a las necesidades específicas satisfaciendo los requerimientos del mismo.

Interpretación: En la decisión final sobre la compra, influye en gran medida el factor del valor, la capacidad de captación y retención de los consumidores potenciales y la capacidad competitiva independiente de una empresa. Por este motivo, en muchas organizaciones tratan ofrecer distintos modelos para responder mejor a las expectativas y deseos del consumidor.

14. ¿Cómo percibe el ambiente en la comercializadora al momento de realizar una compra?

Fig. 9 Percepción del ambiente



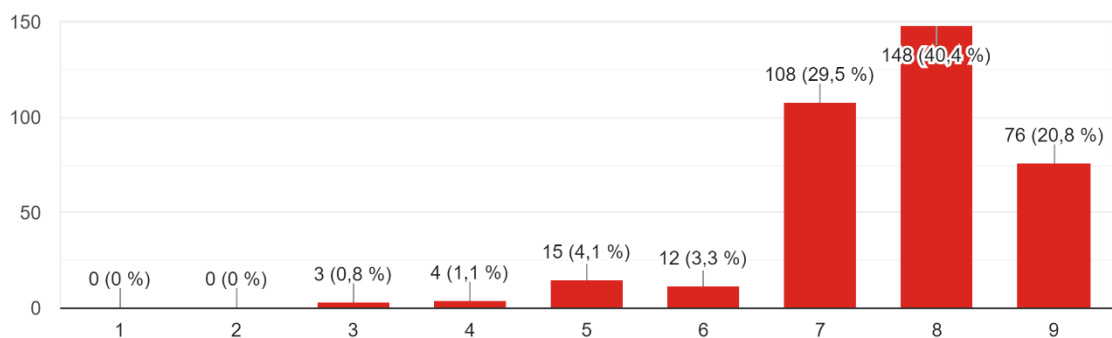
Análisis: El 46.4% de los encuestados consideran de mayor relevancia dado a que ingresan a las comercializadoras perciben un ambiente grato y agradable igualmente se

da por la atención al servicio al cliente dado por los colaboradores esto se debe a que juega un papel importante dentro del establecimiento dado que ingrese la iluminación natural al local y la presentación de sus artículos sean visibles.

Interpretación: El ambiente de un establecimiento de venta directa, sea presencial o virtual, puede jugar una función destacada e influir considerablemente al cliente percibiendo claramente las ventajas que ofrece su compra. Además, contribuye positivamente en la percepción del consumidor. Un ambiente ordenado, confortable y placentero logra aumentar los niveles favorables a la experiencia contemplada en las compras. Es frecuente y habitual los comercios tengan especialmente como objetivo generar espacios más atractivos y que hagan más placentera la compra de sus clientes.

15. ¿Qué tan importante es para usted el ambiente de compra en las comercializadoras?

Fig. 10 Ambiente de compra en las comercializadoras



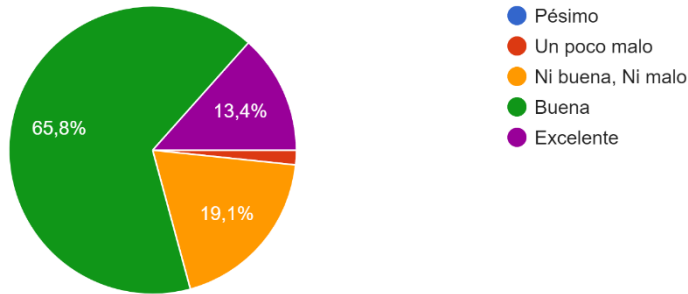
Elaborado por: Las Autoras.

Análisis: El 40,4% Esto se da a que los consumidores juegan un papel importante dentro de las comercializadoras dado a la experiencia de compra siendo influenciado por la satisfacción de la calidad del ambiente dependiendo del negocio que desean establecer y que puede dar lugar a la comodidad y diseño relacionados al entorno.

Interpretación: El entorno varía considerablemente entre los distintos sectores, pero un entorno grato y confortable puede favorecer una mayor satisfacción de los consumidores, la lealtad de los consumidores frente a una determinada y la rentabilidad a un precio asequible.

16. ¿Califique su experiencia en la última compra realizada en alguna comercializadora de Machala?

Gráfica 6 Compra realizada en alguna comercializadora



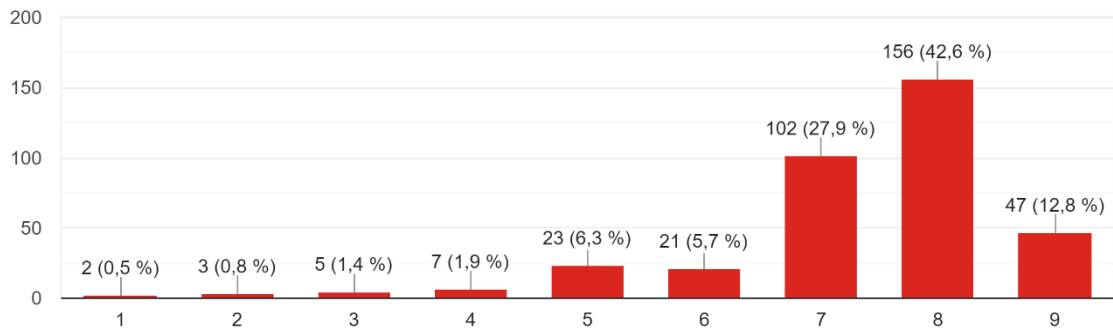
Elaborado por: Las Autoras.

Análisis: El 79% se lo puede considerar que la experiencia es buena dando a conocer que las compras que se han efectuado en las últimas semanas en las comercializadoras de la ciudad antes mencionadas siendo estas las que tienen mayor venta en productos o servicios que ofrecen.

Interpretación: Es posible influir notablemente en las compras dependiendo del comercializador y de cada entorno determinado para un cliente, es importante una experiencia distinta en función del mercado específico es posible que un producto determinado no tenga el mismo significado para otros. Por lo general, un resultado favorable implica contar con un consumidor plenamente convencido, con posibilidades de volver a adquirir un artículo y de recomendarlo a los demás.

17. ¿En base a la experiencia obtenida qué tan probable es que vuelva a adquirir un producto en la misma comercializadora?

Fig. 11 Experiencia obtenida



Elaborado por: Las Autoras.

Análisis: El 42.6% se sienten extremadamente satisfechos debido a la disponibilidad de productos similares, el precio de acuerdo a sus necesidades, la satisfacción de adquirir buena calidad, variedad, facilidades de pago.

Interpretación: Si un consumidor desea repetir con el mismo distribuidor depende de su experiencia anterior y del valor, la oferta y la experiencia de servicio recibida. Para fidelizar a los consumidores y que vuelvan una y otra vez, es frecuente que el proveedor ofrezca a los clientes buenas oportunidades comerciales.

Tabla 2 Correlación de Pearson.

Variable	Experiencia	P. Value
Variedad	0.538	0.001
Precio	0.496	0.001
Ambiente de Compra	0.527	0.001
Atencion al cliente	0.487	0.001
Calidad	0.552	0.001

Elaborado por: Las Autoras.

Interpretación: Los hallazgos indican que todas las correlaciones son positivas y cuentan con una moderada asociación con la probabilidad de que los clientes vuelvan a adquirir productos. Es esencial recordar la importancia que conlleva el tomar en cuenta todos estos aspectos. Una mayor percepción de calidad, precio, variedad por parte del cliente está relativamente asociada con una mayor probabilidad de repetir la compra. Esto subraya la importancia de mantener estándares elevados de estas variables en los productos o servicios ofrecidos, ya que los clientes eligen adquirir productos que se destacan. Además, es fundamental tener en cuenta factores clave como la atención al cliente y ambiente de compra para influir en la probabilidad de repetición de compra. Al centrarse en estos aspectos, es probable que se logre un impacto positivo en la satisfacción y la fidelización del cliente.

CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis de Resultados Contrastación Teórica de resultado

De acuerdo a Rita et. al. (2019), destaca que los consumidores tienen una influencia significativa en el entorno de comercialización, centrándose especialmente en la calidad de los productos y el trato personalizado. Estos hallazgos concuerdan con los resultados de esta investigación, que indican correlaciones positivas y significativas entre la percepción del cliente sobre la calidad y la probabilidad de que vuelva a comprar algo. Esto respalda la idea de que los consumidores valoran en gran medida la excelencia y la confiabilidad de los productos que adquieren, la correlación entre la percepción de calidad y la repetición de compra subraya la importancia crítica de mantener estándares elevados de calidad en los productos o servicios ofrecidos.

Además, la cita enfatiza la importancia de la variedad en la oferta de productos, así como la habilidad del proveedor para adaptarse al mercado y agregar valor a través de calidad. Este aspecto también es corroborado por los resultados de esta investigación, que indican una correlación positiva entre la percepción del cliente sobre la variedad de la oferta y la probabilidad de repetir la compra. Esto sugiere que los consumidores aprecian una amplia gama de opciones y que la capacidad del proveedor para ajustarse al mercado y ofrecer productos únicos influye positivamente en la repetición de compra.

En lo que respecta al precio, la cita resalta que los consumidores evalúan si los productos justifican sus costos de venta y están dispuestos a pagar más por la satisfacción de sus necesidades. Esta observación se alinea con los resultados de la presente investigación, que demuestran que una percepción favorable del precio por parte del cliente está relacionada con una mayor probabilidad de repetir la compra. Esto indica que los consumidores consideran el precio como un factor relevante al decidir repetir una compra. Ambas fuentes enfatizan la necesidad de una estrategia de fijación de precios que responda a las expectativas y necesidades del cliente.

Así mismo, la atención al cliente y el ambiente de compra emergen como factores cruciales según los resultados de esta investigación. Estos elementos no sólo facilitan la transacción, sino que también contribuyen a la experiencia global del cliente. Este hallazgo se alinea con la afirmación de Rita et al. (2019) sobre la importancia del trato

personalizado y la influencia positiva de la atención al cliente en el entorno de comercialización. La cita y los resultados sugieren que un trato amable y una experiencia de compra agradable son factores determinantes en la fidelización del cliente.

Finalmente, tanto la cita como los resultados de la investigación enfatizan la relevancia de la calidad, variedad, precio, atención al cliente y ambiente de compra en la probabilidad de repetición de compra y, en última instancia, en la satisfacción y fidelización del cliente. Estos factores son esenciales para una estrategia de marketing efectiva y una experiencia de cliente positiva.

4.2 Propuesta Integradora

Para conocer cuáles han sido los diversos elementos que han incidido realmente sobre las decisiones concretas relativas a los productos, resulta imprescindible verificar en qué medida intervienen los consumidores en la toma de decisión sobre la compra: en la calidad, la variedad, los servicios y el clima favorable generado por el comercio situado alrededor de los comercios especializados en la distribución de artículos de calidad. En el presente trabajo, se analizaron y aplicaron métodos para determinar qué factores intervienen decisivamente que los consumidores adopten medidas para comprar artículos de primera necesidad.

Por lo tanto, resulta oportuno sugerir ciertas alternativas que permitan incrementar la eficiencia del comercio en la ciudad de Machala, es recomendable para las empresas de comercialización de esta ciudad, implementar estrategias utilizando la información obtenida sobre los factores de decisión de compra, Se propone que las empresas inviertan en la investigación y desarrollo de productos y servicios que se alineen de manera precisa con las preferencias y necesidades de los consumidores locales, así mismo las empresas pueden personalizar sus ofertas y mensajes de marketing para diferentes segmentos de consumidores, lo que aumentará la relevancia y efectividad de sus campañas. Esto puede impulsar la demanda y la lealtad de marca, además de diferenciar a la empresa de sus competidores.

4.3 Valoración de la Factibilidad: Dimensiones Técnica-Económica-Social-Ambiental.

Al poder efectuar un análisis sobre los factores que influyen en la decisión de compra en los consumidores de las empresas comercializadoras y verificando los resultados que se han obtenido mediante la encuesta realizada en la ciudad de Machala para tener conocimiento sobre la percepción que existe al momento de adquirir algún producto o servicio.

4.3.1 Factibilidad Técnica

Es posible organizar y analizar el comportamiento de los consumidores mediante técnicas de comercialización, pero es necesario una planificación, gestión y análisis adecuados que permitan aplicar los métodos disponibles a las decisiones adoptadas al respecto durante el proceso productivo. Para este análisis, se requiere, por lo general, un planteamiento eficaz, así como una correcta información y administración que permita el uso adecuado y efectivo de los resultados de la investigación de mercado efectuada, y la adopción consecuente en cada momento que se requiera de las distintas fuentes de información. También es importante comparar distintos temas ligados a la protección del consumidor, relacionados directamente con el ámbito de aplicación específico de la investigación de mercado dentro del sector de la distribución (Colomer, 2021)

4.3.1.1 Ubicación del proyecto

El presente informe tiene como finalidad percibir los factores que influyen en los consumidores en la decisión de la compra el cual se lo realiza en las comercializadoras de la ciudad de Machala.

Google Maps 1 Comercializadoras de la ciudad de Machala



Fuente: (Maps, 2023).

4.3.2 Factibilidad económica

La evaluación previa deberá depender de las necesidades financieras, la rentabilidad deseada y el alcance definido previamente del negocio. Para ello, se debe establecer con precisión si este análisis justifica los gastos y beneficios necesarios y si constituye una buena opción competitiva en el mercado, lo que implica una serie detalladas de factores que pueden facilitar el éxito comercial (Lema & Díaz, 2021)

4.3.3 Factibilidad social

Es fundamental analizar eficazmente la influencia que ejercen los consumidores en la toma de decisión sobre las compras, con el fin de que sea aceptable para el público en general. Es imprescindible abordar los temas relacionados tanto con la transparencia por parte de todos los empleados del sector, incluida una serie de aspectos sociales, culturales, económicos y de gestión, a fin de obtener el reconocimiento necesario de los clientes y de las partes influyentes y establecer normas básicas que garanticen su aceptación y eficacia en la empresa García, et. al. (2018).

4.4.4 Factibilidad ambiental

Al analizar una serie concreta que influye sobre las decisiones relativas a la compra, es preciso determinar de qué modo pueden resultar el análisis realizado y los

resultados esperados ecológicos o medioambientales. Esto resulta muy importante si se considera que los consumidores valoran positivamente las iniciativas relacionadas con el medio sostenible y el entorno, así como el entorno natural en general (Sierra, 2017)

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Las conductas para la compra del producto en el mercado destacan principalmente con una frecuencia semanal y por género se observa un comportamiento positivo tanto para mujeres como hombres, para que un negocio se desarrolle eficazmente es necesario que el personal desempeñe sus funciones en un entorno agradable, siendo necesario, en todo momento, adoptar técnicas innovadoras de atención directa a los clientes, con el objetivo de lograr resultados sostenibles que garanticen la satisfacción total de los consumidores potenciales, y que permitan una mejora continua de los servicios ofrecidos al público final, a través de la mejora continua de la calidad del servicio prestado. Es necesario transmitir confianza y poder disipar las dudas correctamente, en un lenguaje comprensible.

De acuerdo al estudio realizado se puede identificar una serie de factores que contribuyen directamente con la satisfacción y fidelización de los consumidores, permitiendo así recopilar una serie de informaciones necesarias para el éxito que se pretende lograr dentro del presente trabajo investigativo, siendo éste un aspecto relevante para lograr resultados de calidad en la comercialización de productos y servicios.

Existe gran influencia de la segmentación del mercado esto se debe a la comprensión que existe en las necesidades dentro del mercado y que ha sido de gran relevancia tomar alguna decisión en los consumidores potenciales revelando de esta manera una decisión de compra es un proceso complejo y multifacético; y estos factores y adaptar las ventas en consecuencia es esencial para atraer y retener a los clientes en un mercado cada vez más competitivo y diverso. Al poder comprender los factores motivacionales que permiten a las empresas adaptando las necesidades y deseos de los consumidores, lo que puede llevar a decisiones de compra más favorables a largo plazo con los clientes y su única motivación, sino que puede incluir múltiples aspectos que interactúan entre sí.

Estos hallazgos ayudan a las empresas a tomar decisiones más informadas y satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores. para una toma de decisiones

basada en datos y una comprensión precisa del comportamiento del consumidor, los consumidores son influenciados por una amplia variedad de factores, y su importancia puede variar según la situación y el contexto. Las empresas que comprenden y responden a estos factores de manera efectiva pueden tomar decisiones más informadas y desarrollar ventas más exitosas.

5.2 Recomendaciones

Es importante analizar qué factores inciden a la hora de decidir si se compra un producto o no los consumidores experimentan constantes transformaciones en sus gustos y preferencias así que resulta esencial que las comercializadoras del sector sean de gran importancia para los consumidores conozcan el mercado actual. Al adquirir un determinado artículo establece cuánto puede gastar en el mismo, es decir, el consumidor, que justo un día antes acude en busca del producto, es capaz de evaluar todas las ofertas existentes a la hora ya de comprar analiza las posibilidades de elegir y de satisfacer sus deseos entre los distintos costes disponibles.

Es recomendable desde el punto de vista económico las promociones que se le aplican a los artículos que se comercializa en el establecimiento un mayor nivel adquisitivo ofreciendo al consumidor una gama más amplia de productos, y tener mejores resultados competitivos y estables, especialmente en el sector comercial, mediante el uso diario de las nuevas técnicas que ofrecen los distribuidores locales de productos de primera necesidad.

Al comprender las preferencias y necesidades de los consumidores, las empresas pueden desarrollar productos y servicios que se alineen mejor con lo que los clientes están buscando, lo que puede llevar a una mayor demanda y lealtad de marca. Además al prestar atención a factores como la atención al cliente y el ambiente de compra, las empresas pueden mejorar la experiencia general del cliente, lo que puede resultar en una mayor satisfacción y retención de clientes.

Al comprender la relación entre la percepción de precio y la decisión de compra, las empresas pueden establecer estrategias de precios que sean competitivas y al mismo tiempo ofrezcan valor percibido a los clientes.

Una atención al cliente de alta calidad es esencial para influir positivamente en la decisión de compra. Invertir en la capacitación y desarrollo del personal puede mejorar la interacción con los clientes y aumentar la satisfacción, con la finalidad de lograr incrementar los índices de percepción del mismo, de tal manera que se logre incrementar el índice de confianza, lealtad y rentabilidad de sus consumidores, y así obtener mayor competitividad en el mercado local en Machala

Bibliografía

- Acevedo, N. C., & Morales, N. A. (2020). Proceso de decisión de compra de vehículos eléctricos en Bogotá. *Rev. Pensamiento y Gestión*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/646/64669289010/64669289010.pdf>
- Amaya, M. (2020). *Qué es el método cuantitativo*. Obtenido de Tendezias. com.
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. Obtenido de <https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Barros, E., Landa, C., & Villalba, R. (2020). Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación millennial. *Rev. 593 Digital Publisher*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7897662>
- Bernal, J. M., & Rodríguez, I. L. (2019). La tecnología de la información y comunicación como factor de innovación y competitividad empresarial. *Rev. Scientia Et Technica*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/849/84959429009/84959429009.pdf>
- Blanco, M. F. (2020). La ciencia de la decisión. *Rev. UIS Ingenierias*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5537/553768132020/553768132020.pdf>
- Bustamante, L. J. (28 de Abril de 2021). Método de recolección de información para el análisis de la satisfacción del cliente. *Rev. Ixmati*, 7(8), 27- 34. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.4818463>
- Castillo, d. M. (Octubre, diciembre. de 2010). Empresarios exitosos: cómo toman decisiones. *Rev. venezolana de gerencia.*, 15(52.), 548-569. Recuperado el 21 de Febrero. de 2023, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29016182003>
- Cea, J., Vargas, L. C., & Pontarelli, C. F. (2019). Decisión de compra del consumidor: Efecto del etiquetado chileno de alimentos. *Revista venezolana de gerencia.*, 2, 515-527. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29063446028>

- Cervantes, G., Muñoz, G., & Inda, A. (2020). El trabajo en equipo y su efecto en la calidad del servicio a clientes. *Rev. Espacios*. Obtenido de <http://ww.revistaespacios.com/a20v41n14/a20v41n14p27.pdf>
- Chagas, D. L., & De Oliveira, A. d. (2019). Las evaluaciones online en la decisión de compra de servicios hoteleros. *Rev. Estudios y perspectivas en Turismo*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180762638005>
- Colomer, S. A. (2021). *Análisis de factibilidad técnica económica y estratégica de crear un modelo de E-commerce para la empresa comercializadora Retail basado en el modelo de la empresa Inrternacional Res.* Obtenido de <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/184004/Analisis-de-factibilidad-tecnica-economica-y-estrategica-de-crear-un-modelo-de-e-commerce.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Díaz, I., Rondán, C. J., & Diez, E. (2020). Gestión de precios. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=YckHEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT9&dq=gestion+de+precios&ots=7W2-4MMYjq&sig=kfH-6HqJ4kNgKk2ckp4s-LanFRM#v=onepage&q&f=false>
- Espinel, B., Monterrosa, C. I., & Espinosa, P. A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el caribe colombiano. *Rev. Artículo Original*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rlsi/v16n2/1794-4449-rlsi-16-02-4.pdf>
- Falcón, V., Pertile, V., & Ponce, B. (2019). La encuesta como instrumento de recolección de datos. *Geografía de la UNLP*.
- Gálvez, M. E., & Vargas, H. j. (2018). El impacto del servicio al cliente de las empresas mexicanas en función de la atención del cliente. *Rev. Economía y Administración*. Obtenido de <https://camjol.info/index.php/EyA/article/view/6657/6395>
- Garcés, G. L., Bermeo, G. C., & Valencia, A. A. (2022). Factores determinantes en la decisión de compra a través de medios virtuales en millenials. *Rev. Información*

tecnologica. Obtenido de <https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v33n5/0718-0764-infotec-33-05-71.pdf>

García, G. Y., Abreu, P., Pérez, V. Y., & Rodríguez, R. C. (2018). Factibilidad social de proyectos de software en la toma de decisiones mediante la computación con palabras. *Rev. Artículo original*. Obtenido de <http://publicaciones.uci.cu/>

García, M. J., Tumbajulca, R. I., & Cruz, T. j. (2021). Innovación organizacional como factor de competitividad empresarial en MiPymes durante el Covid 19. *Rev. de investigación en comunicación y desarrollo*. Obtenido de <http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v12n2/2219-7168-comunica-12-02-99.pdf>

Gonzaga, A. S., Alaña, C. T., & Yáñez, S. M. (2018). Estrategias para la fijación de precios de productos de consumo masivo en la Provincia de el Oro. *Rev. Universidad y Sociedad*. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n2/2218-3620-rus-10-02-221.pdf>

Gonzales. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra El nuevo camino del consumidor. *Rev. Artículo de Revisión*. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/21823/17415>

Guerrero, V. D., Mantilla, Z. M., & Untivero, E. P. (2021). *Factores que influyen en el proceso de decisión de compra de consumidores de moda sostenible en Lima Metropolitana El caso Evea Ecofashion*. Obtenido de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/18792/GUERRERO_VILA_MANTILLA_ZARATE_UNTIVEROS_ESPINOZA%20%283%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción. *Rev. ReciMundo*, 163-173. doi:[https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)

- Hernández, S. R. (2019). Metodología de la investigación Las rutas cuantitativa, cualitativa y Mixta. Obtenido de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf
- Herrera, P. A. (2020). La comunicación como factor clave en la experiencia del consumidor para la fijación del precio. *Rev. Internacional de investigación en comunicación*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7216090>
- INEC. (Diciembre de 2022). *INEC*. Obtenido de INEC: <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiZTM4MTU3NzgtOGE2YS00MDcxLThiYzYtNDE0NzFmOTNhODBiIiwidCI6ImYxNThhMmU4LWNhZWMTNDQwNi1iMGFiLWY1ZTI1OWJkYTExMiJ9>
- Lema, C. H., & Díaz, O. M. (2021). *Estudio de la factibilidad del comercio electrónico para empresas comercializadoras de piezas y repuestos automotrices de la ciudad de Cuenca*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21252/1/UPS-CT009347.pdf>
- Maldonado, P. J. (2018). Metodología de la investigación social Paradigmas cuantitativo, sociocritico, cualitativo, complementario. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=FTSjDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA23&dq=Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n+social.+Paradigmas:+cuantitativo,+sociocr%C3%ADtico,+cualitativo,+complementario&ots=6lbG6QND19&sig=dK7RaZpJdbI5uzFUkniNTKJ9Ikw#v=onepage&q>
- Maps, G. (2023). *Comercializadoras de la ciudad de Machala*. Obtenido de <https://www.google.com/maps/search/comercializadoras+en+la+ciudad+de+machala/@-3.2606884,-79.956619,14.25z?hl=es-419&entry=ttu>
- Méndez, S. V., Méndez, O. L., & Cruz, L. A. (2018). La importancia de la administración en las organizaciones como forma para lograr la competitividad. *Rev. Caribeña de ciencias sociales*. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/caribe/2018/01/administracion-organizaciones.html>

- Morales, A. (2019). El servicio al cliente como estrategia competitiva. *Rev. Colombiana de Ciencias Administrativas*. Obtenido de <https://cipres.sanmateo.edu.co/ojs/index.php/rcca/article/view/39/26>
- Moreno, M. E., Ponce, Y. D., & Moreno, P. H. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Rev. Ciencia Latina*. Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1478/2050>
- Morocho, R. T., & Burgos, C. S. (2018). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A 2018. *Rev. Información del Artículo*. Obtenido de https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/view/1279/1622
- Muñoz, M., Fernández, J., & Sánchez, F. (2019). Comportamiento de compra racional e impulsiva de los jóvenes estudiantes en los centros comerciales. *Rev. RAN*. Obtenido de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3432081
- Orozco, A. J., & Díaz, P. A. (2018). Como redactar los antecedentes de una investigación cualitativa. *Rev. Innovaciones Educativas*. Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/305/3051256006/3051256006.pdf>
- Ortiz, L., Ortiz, L., Coronell, R., Hamburger, K., & Orozco, E. (2019). Incidencia del clima organizacional en la productividad laboral en instituciones prestadoras de servicios de salud (IPS): un estudio correlacional. *Rev. Latinoamericana de Hipertensión*, 187-197. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=170263775012>
- Proenca, T., & Rodrigues, H. (2021). Empowerment en call centers y satisfacción del cliente. *Management Research*, 19(2), 143-161. doi:<https://doi.org/10.1108/MRJIAM-01-2021-1129>
- Quimi, F. D. (2019). Sistema de calidad enfocado a las normas ISO 9001 21001 caso Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil. *Rev. Universidad y Sociedad*. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v11n1/2218-3620-rus-11-01-279.pdf>

- Quispe, A., Pinto, D., Huaman, M., Bueno, G., & Valle, C. A. (2020). Metodologías cuantitativas Cálculo del tamaño de muestra con STATA y R. *Rev. Contribución Especial*. Obtenido de <http://www.scielo.org.pe/pdf/rcmhnaaa/v13n1/2227-4731-rcmhnaaa-13-01-78.pdf>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. Obtenido de <https://pdf.sciencedirectassets.com/313379/1-s2.0-S2405844018X00115/1-s2.0-S2405844019363509/main.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEFQaCXVzLWVhc3QtMSJIMEYCIQDHFUfOpnVaUN4s%2F6vQGS AKRIRbSIMNMIA5MJ4%2BJdzuvSwIhAMVYUepxRVEngA5LaE6mC9XkMbfZ3Odsh1dsBfZX>
- Rodriguez, O. A., Peñá, G. N., & Casañas, C. M. (2021). Factores que motivan la compra por impulso en el contexto de la compra en grupo en línea. *Rev. Esc. Adm. Neg No 89*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n89/0120-8160-ean-89-177.pdf>
- Romero, F. A., Alvarez, G. G., & Alvarez, G. S. (2018). Evaluación de la satisfacción del cliente en empresas de servicio. *Rev. Dilemas contemporaneos*. Obtenido de <https://dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/843/1214>
- Santa Cruz, M., Collantes, A., & Nauca, E. (11 de 07 de 2020). ESTRATEGIAS DE CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE UNA EMPRESA PRIVADA. *Rev. Epistemia*, 4(2), 7. doi:<https://doi.org/10.26495/re.v4i2.1322>
- Sierra, G. D. (2017). *Factibilidad ambiental*. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/9999/DiegoAntonioSierraGaravito.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tito, O. N., & Mescoco, P. A. (2020). *Factores que influyen en la decisión de compra de vivienda del sector inmobiliario en la ciudad del Cusco 2019*. Tesina. Obtenido de

http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/5168/253T20200042_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Utzet, M., & Martín, U. (2020). La encuesta online y la falsa olusión de la n grande A proposito de una encuesta sobre la eutanasia en profesionales médicos. *Rev. Gaceta sanitaria*. Obtenido de <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0213911119302213?token=83A0F03B588B80CA4A763C9EFB6803102674163DEBA3FB989B18E45D93E22776BB3B036F3B655C0945CA420B255E5A01&originRegion=us-east-1&originCreation=20230207182250>

Ventura, L. J. (2017). Población o muestra Una diferencia necesaria. *Rev. Cubana de la Salud Pública*. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rcsp/v43n4/spu14417.pdf>

ANEXOS

1. Indique su género

- Masculino
- Femenino

2. Indique su edad

- 15 a 20
- 20 a 25
- 25 a 35
- 35 a 45
- 45 a 60
- Mayor de 60

3. Indique su estado civil

- Soltero/a
- Casado/a
- Divorciado/a
- Viudo/a
- Unión Libre

4. Indique su nivel de educación culminada

- Primaria
- Secundaria
- Educación superior
- Bachillerato
- Universitario
- Masterado o Doctorado
- Ninguno

5. Indique su ocupación actual

- Empleado en una empresa privada
- Empleado en una empresa pública
- Trabajo independiente
- Propietario/a de un negocio
- Jubilado/a
- Desempleado/a
- Estudiante

Según la escala de Likert escoja la alternativa de respuesta que se adecue a su criterio, Donde 1 es muy malo y 9 es muy buena

ITEMS	1	2	3	4	5	6	7	8	9
VARIABLE INDEPENDIENTE: Factores influyentes									
Indicador 1: Calidad									
1. ¿Cómo percibe la calidad de los productos que ofrecen las comercializadoras?									
2. ¿Qué tan importante es la calidad del producto al decidir realizar una compra.?									
Indicador 2: Precios									
3. ¿Cómo percibe el precio de acuerdo al producto/servicio que ofrecen?									
4. ¿Qué tan importante es el precio del producto al decidir realizar una compra.?									
Indicador 3: Servicio al cliente									
5. ¿Cómo percibe la atención al cliente en las comercializadoras?									
6. ¿Qué tan importante es el servicio al cliente al decidir realizar una compra.?									
Indicador 4: Variedad									
7. ¿Cómo percibe la variedad de productos disponibles en las comercializadoras de Machala?									
8. ¿Qué tan importante es la variedad del producto al decidir realizar una compra.?									
Indicador 5: Ambiente de compra									
9. ¿Cómo percibe el ambiente en la comercializadora al momento de realizar una compra.?									

10. ¿Qué tan importante es para usted el ambiente de compra en las comercializadoras?									
Indicador 6: Experiencias Previas									
11. ¿Califique su experiencia en la última compra realizada en alguna comercializadora de Machala? o Pésimo o Un poco mala o Ni buena, ni mala o Buena o Excelente									
12. ¿En base a la experiencia obtenida qué tan probable es que vuelva a adquirir un producto en la misma comercializadora? Considerando que 1 no es probable y 9 es muy probable									