



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR DE LA CALIDAD,
PRECIOS, VARIEDAD, SERVICIO Y AMBIENTE DE COMPRA DE LAS
PEQUEÑAS Y MEDIANAS COMERCIALIZADORAS DEL CANTÓN
HUAQUILLAS**

**CORDOVA CAÑAR MARIA FERNANDA
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**RIOFRÍO ESTRELLA NATHALY PAMELA
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MACHALA
2023**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR DE LA CALIDAD, PRECIOS, VARIEDAD, SERVICIO Y AMBIENTE DE COMPRA DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS COMERCIALIZADORAS DEL CANTÓN HUAQUILLAS

**CORDOVA CAÑAR MARIA FERNANDA
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**RIOFRÍO ESTRELLA NATHALY PAMELA
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MACHALA
2023**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTOS INTEGRADORES

ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR DE LA CALIDAD, PRECIOS, VARIEDAD, SERVICIO Y AMBIENTE DE COMPRA DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS COMERCIALIZADORAS DEL CANTÓN HUAQUILLAS

**CORDOVA CAÑAR MARIA FERNANDA
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**RIOFRÍO ESTRELLA NATHALY PAMELA
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

SERRANO ORELLANA BILL JONATHAN

**MACHALA
2023**

Análisis de la percepción del consumidor de la calidad, precios, variedad, servicio y ambiente de compra de las pequeñas y medianas comercializadoras del Cantón Huaquillas

por MARIA FERNANDA CORDOVA CAÑAR –
NATHALY PAMELA RIOFRIO ESTRELLA

Fecha de entrega: 01-oct-2023 06:28p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2182432930

Nombre del archivo: comercializadoras_del_Cant_n_Huaquillas,_CORDOVA_MARIA-_RIOFRIO_NATHALY.docx
(810.84K)

Total de palabras: 8511

Total de caracteres: 45745

Análisis de la percepción del consumidor de la calidad, precios, variedad, servicio y ambiente de compra de las pequeñas y medianas comercializadoras del Cantón Huaquillas

INFORME DE ORIGINALIDAD

7%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Wendolyn Elizabeth Aguilar-Salinas, Maximiliano De Las Fuentes Lara. "Examen colegiado y predictores de éxito en los estudiantes de álgebra lineal", <i>Bolema: Boletim de Educação Matemática</i> , 2023 Publicación	2%
2	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	1%
3	theibfr.com Fuente de Internet	1%
4	cienciadigital.org Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Politécnica de Madrid Trabajo del estudiante	1%
6	moam.info Fuente de Internet	1%

7

es.slideshare.net

Fuente de Internet

<1%

8

issuu.com

Fuente de Internet

<1%

9

pt.scribd.com

Fuente de Internet

<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, CORDOVA CAÑAR MARIA FERNANDA y RIOFRÍO ESTRELLA NATHALY PAMELA, en calidad de autoras del siguiente trabajo escrito titulado ANALISIS DE LA PERCEPCION DEL CONSUMIDOR DE LA CALIDAD, PRECIOS, VARIEDAD, SERVICIO Y AMBIENTE DE COMPRA DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS COMERCIALIZADORAS DEL CANTON HUAQUILLAS, 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.

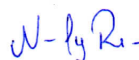
Las autoras como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

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.



CORDOVA CAÑAR MARIA FERNANDA

0706842853



RIOFRÍO ESTRELLA NATHALY PAMELA

0750595175

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo determinar la percepción del consumidor, basándose en la calidad, precios, variedad, servicio y ambiente de compra en las pequeñas y medianas comercializadoras del cantón Huaquillas. Por lo cual, se realizó una investigación cuantitativa por medio de encuestas a los consumidores. Los resultados obtenidos proporcionaron información vital que ayudan a entender el comportamiento de percepción de los consumidores sobre las variables, dando lugar a establecer y proponer técnicas de mejora que perfeccionen el servicio y que las empresas sobresalgan en el mercado.

Palabras claves: Calidad – Precio – Variedad – Servicio – Ambiente de compra.

ABSTRACT

The objective of this research project is to determine consumer perception, based on quality, prices, variety, service and shopping environment in small and medium-sized retailers in the canton of Huaquillas. Therefore, quantitative research was carried out by means of consumer surveys. The results obtained provided vital information that helps to understand the behaviour of consumer perception of the variables, giving rise to establish and propose improvement techniques to improve the service and that the companies stand out in the market.

Keywords: Quality - Price - Variety - Service - Shopping environment.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA: CAPITULO I

1.1 Objeto de investigación

¿Cuál es el tamaño y sector que se decidió investigar?

Mipymes comercializadora.

Se dice que el objeto de estudio es una técnica como consecuencia de la difusión de distintas expresiones de conciencia y realidad, tras la relación de un criterio (Leyva y Guerra, 2020). Por lo tanto, se ha examinado las Mipymes desde la perspectiva de los clientes basándose en la calidad, precios, variedad, servicio y ambiente ya que existe un mayor índice de competencia en comercializadoras de calzado en el Cantón Huaquillas.

1.2 Problema de investigación

¿Cuál es la percepción del consumidor de la calidad, precios, variedad, servicio y ambiente de compra de las pequeñas y medianas comercializadoras del Cantón Huaquillas?

Planteamiento del problema

¿Qué se investiga?

La percepción del consumidor de la calidad, precios, variedad, servicio y ambiente de compra.

En el presente proyecto de investigación se basa en la percepción del consumidor, pues existen 144 comercializadoras de calzado en el Cantón Huaquillas, ésta da paso a que exista un gran índice de competencia dentro del mercado, tanto así, que se analizará las variables calidad, precios, variedad y ambiente de compra en cada Mipymes; teniendo en cuenta que el consumidor tiene presente características puntuales que influyen en la percepción del producto.

1.3 Justificación

La justificación es la parte detallada del proyecto en la cual se expresa en que se basa los hechos, opinión y entendimiento. Consiste en la sección que aborda en detallar la problemática, fenómeno o suceso, así mismo se muestra la parte social, teórica y metodológica de lo que se plantea en la investigación (Tunal, 2022). La justificación es la que determina y plantea la razón de ejecución de una investigación, debido a que, alude a la base de estudio y argumenta lo sustentado en un ambiente social definido.

Es un reto realizar un trabajo de investigación donde reflejemos la percepción de la demanda del Cantón Huaquillas, debido a que esta revela cómo actúa el consumidor al momento de la adquisición de un producto, pero gracias a los conocimientos impartidos

por los docentes se podrá desarrollar el proyecto. Se eligió el tema de la percepción del consumidor debido a que se obtendrá información de lo que la demanda considera al momento de realizar su compra. Por lo tanto, buscan satisfacer sus necesidades o deseos, dándonos paso a que se pueda desarrollar diferentes estrategias que beneficien directamente al ofertante.

La investigación se basa en determinar la percepción del consumidor sobre las pequeñas y medianas comercializadoras de calzado, ubicadas en el cantón Huaquillas, pues la aceptación del producto en el mercado depende de la apreciación de la demanda, debido a que estos son los culpables del crecimiento o decrecimiento de la empresa. Dentro de las variables se establece como variable dependiente las comercializadoras del Cantón Huaquillas y como independiente a la percepción del consumidor, ambas variables son fundamentales debido a la percepción que tiene un consumidor en las pequeñas y medianas comercializadoras.

Se basa en cómo se comporta el consumidor al momento de adquirir un producto, tomando en cuenta que el cliente pasará por un proceso psicológico y sentimental, además que las comercializadoras tratan siempre de cautivar al cliente con cada uno de sus productos, con el objetivo de satisfacer sus necesidades y concretar la compra y venta del producto, no obstante, se requiere saber cómo el consumidor piensa: ¿qué compra?, ¿dónde lo compra? ¿cuánto compra?; es un proceso donde implica un análisis minucioso de la percepción del consumidor y su decisión al momento de comprar de un producto, aun así, las comercializadoras deberán analizar el comportamiento donde se lograr captar la atracción del cliente.

Puesto que, las comercializadoras de calzado aportan mucho al comercio en el Cantón Huaquillas, sobre todo porque genera empleos de manera directa debido a que las comercializadoras deben contratar personal para que laboren dentro de las mismas, afectando así indirectamente a la economía del País de forma positiva.

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 *Objetivo General* Analizar la percepción del consumidor, sobre las variables de calidad, precios, variedad, servicio y ambiente de compra en las pequeñas y medianas comercializadoras de calzado ubicadas en el Cantón Huaquillas.

1.4.2 *Objetivos Específicos*

- Determinar la percepción del consumidor de la calidad en las comercializadoras del Cantón Huaquillas.

- Determinar la percepción del consumidor del precio en las comercializadoras del Cantón Huaquillas.
- Determinar la percepción del consumidor de la variedad en las comercializadoras del Cantón Huaquillas.
- Determinar la percepción del consumidor del servicio en las comercializadoras del Cantón Huaquillas.
- Determinar la percepción del consumidor del ambiente de compra en las comercializadoras del Cantón Huaquillas.

DESARROLLO DEL PROYECTO: CAPITULO II

2.1 Marco teórico

2.1.1 Percepción La percepción conlleva la deducción de las necesidades y exigencias de la persona frente a un hecho u objeto (Osorio, 2020). Por otro lado, Fréré *et al.*, (2022) La percepción es fundamental ya que permite recalcar la manera de poder observar, analizar y dar sentido de manera activa a la información que puede predecir nuestros sentidos. Además, de acuerdo a Montesdeoca *et al.*, (2019) precisar la perspectiva y necesidades de los consumidores o de la demanda es fundamental para cualquier entidad que requiera saber o comprender la propiedad de su producto o servicio, y que al mismo tiempo desee distinguir estrategias que mejoren la eficacia y eficiencia del servicio dado.

Se sabe que el consumidor es la pieza principal de toda entidad, debido a que es el motivo legítimo para las empresas, por ende, entender lo que la demanda requiere o necesite, hallando la forma correcta de satisfacer por medio de un plan eficaz, es sustancial para que la empresa se mantenga y progrese dentro del mercado.

2.1.2 Competitividad Empresarial Conforme a Díaz *et al.*, (2021) La competitividad es muy común verla presente desde hace años atrás debido a que anima la curiosidad en los empresarios en virtud de que si se emplea de manera correcta ofrece excelentes resultados, tales como, contar con recursos disponibles dentro de la entidad lo que genera mayor productividad. La competitividad empresarial alude a las habilidades de una entidad para ofrecer productos y servicio eficaces y eficientes que permitan a la organización destacarse dentro del mercado a largo. Por otro lado, Carrasco *et al.*, (2021) cuenta que la competitividad empresarial hace hincapié en las destrezas con las que cuenta la empresa para producir un producto o servicio que satisfagan las necesidades y percepción del consumidor, dando como resultado que la empresa sobresalga dentro del mercado.

Según Padilla *et al.*, (2019) La competitividad tiene bases fundamentales en las microempresas que parten del cumplimiento de las operaciones de la empresa, objetivos, estrategias y ambiente de compra donde todas las compañías compiten en el mercado. Por lo cual, en el presente proyecto se puede mencionar que las pequeñas y medianas comercializadoras del cantón Huaquillas cuenta con competitividad empresarial a causa

de que se adaptan a las necesidades de los consumidores debido a que innovan sus productos frecuentemente aplicando estrategias que buscan la mejora continua.

2.1.3 Comportamiento del Consumidor De acuerdo con Qhizhpe *et al.*, (2023) Antes de discutir acerca del concepto de comportamiento del consumidor se debe mencionar que el ‘consumidor’ es la persona que efectúa la compra basándose en satisfacer sus necesidades por medio de adquisición de un producto o servicio. Desde el punto de vista de Espinel *et al.*, (2019) el comportamiento del consumidor es el análisis que realiza la demanda al momento efectuar una compra o adquirir un servicio buscando siempre satisfacer sus necesidades. Cumple un rol muy importante en la decisión de compra del consumidor, en la cual se basa en distintas variables, entre las cuales se encuentran la calidad, precio, variedad, servicio y ambiente de compra.

La influencia de la calidad en la acción de compra por parte del cliente, busca satisfacer las necesidades del mismo obteniendo a su vez el crecimiento de la marca del producto o servicio dentro del mercado plasmando así la aceptación y uso del producto. Así mismo, la calidad presenta puntos importantes para el buen desarrollo de la industria pues, estos mercados son internacionales y presentan mayor competitividad empresarial, tanto así que estas organizaciones tienen el reto de satisfacer las necesidades de los consumidores ya que es un factor importante y necesario para poder cumplir con el objetivo (Díaz y Salazar, 2021).

La calidad está estrechamente ligada con el precio, por lo tanto, la demanda tiene la creencia de que, si el precio del producto o servicio es alto, la calidad del mismo también será elevada; esto no siempre se cumple debido a que dentro del mercado también podemos encontrar productos de alta calidad con precios bajos lo cual genera o produce mayor satisfacción al consumidor, es decir, los clientes que tienen un presupuesto no elevado se inclinarán por productos con precios bajos o comprarán productos con precios altos pero lo harán en cantidades no excesivas. Así mismo, Valenzuela *et al.*, (2019) el precio es la cantidad de dinero que se le atribuye a un producto o servicio, dependiendo del estado en la que se encuentre el mercado. En la actualidad, para que una empresa tenga gran acogida dentro del mercado debe ofertar un producto no solo con precios cómodos, sino también debe contar con variedad a causa de que la demanda busca siempre productos innovadores y que se adapten a la moda actual; la variedad se basa en diferentes líneas de productos o servicios que ofrece una organización, el consumidor

trata de buscar comercializadoras donde se ofrezca variedad de artículos y es posible que se vuelva un cliente fijo para la empresa.

Es importante que la empresa cuente con variedad en cada uno de sus productos o servicios, sin embargo, la organización no solo debe enfocarse en el producto, sino también en la demanda debido a que la empresa trabaja directamente para satisfacer sus necesidades, por consiguiente, debe ofrecer un buen servicio, obteniendo que el cliente sienta que invirtió correctamente su tiempo y dinero. Sobre todo, el servicio al cliente no solo se trata de que el vendedor tenga actitudes amables hacia el comprador, este también debe basarse en buscar satisfacer las necesidades del cliente, estando siempre a la orden del mismo, buscando responder cualquier duda que se tenga acerca del producto o servicio, bien se sabe que, si se le ofrece a la demanda una experiencia cómoda, eficaz y eficiente al momento de realizar su compra, este se va a llevar una buena imagen tanto de la empresa como del producto, obteniendo así una demanda fiel logrando aumentar sus ventas. No obstante, el servicio al cliente es fundamental para las empresas, siempre se debe tomar en cuenta este servicio, ya que los clientes son la parte principal de los negocios, así mismo al entender sus expectativas se puede realizar estrategias por la cual ayudaría a satisfacer sus necesidades (Rojas y Calderón, 2021).

Por otra parte, el servicio al cliente también depende del ambiente en el que se desarrolle la compra, puesto que, si el entorno de la empresa es agradable, la demanda se sentirá cómoda y su compra se convertirá en una buena experiencia. Por lo tanto, el ambiente de compra es la experiencia que tiene el cliente al momento de adquirir un producto, este se refiere a las condiciones tanto internas como externas al momento de realizar su compra en el local. Es una variable que afecta de manera indirecta en la percepción del consumidor, puesto que influye de manera emocional en la demanda. Se puede obtener dos resultados de esta percepción; en caso de que sea negativo la demanda no se sentirá cómoda cuando esté realizando su compra y tendrá la necesidad de retirarse del lugar, existiendo la posibilidad de que no adquiera ningún producto; en cambio si la empresa ofrece un ambiente de compra agradable, los clientes se sentirán cómodos en el momento de que estén efectuando la compra, manteniéndose así un mayor tiempo dentro del lugar y logrando un mayor índice de probabilidad de compra.

2.1.4 Decisión y proceso de compra La decisión de compra, se basa en varias alternativas donde se refleja la elección que toma el cliente al momento de tomar una decisión, debido a que pasa por una serie de factores donde solo se determinara si se realiza o no la compra del producto. Así mismo la decisión de compra es un proceso que debe pasar el consumidor pues le permitirá seleccionar los productos que se ofrece en el mercado tratando siempre de que se puedan cumplir las expectativas de los consumidores (Briceño y Mairena, 2022). Por otro lado, la conducta del consumidor es complicada y cambiará en base al bien o servicio que esté comprando debido a que existen comportamiento antiguos y modernos que influyen en la preferencia cuando se adquiriere un artículo.

Teniendo en cuenta Papanicolau *et al.*, (2022) en la actualidad el consumidor toma decisiones importantes que permite comprender la manera de pensar y decidir al momento de realizar una compra. Así mismo, desde el punto de vista de Pachucho *et al.*, (2021) en el transcurso del proceso de los consumistas pueden dejarse influenciar por varios aspectos, de tal manera que las comercializadoras competitivas, armen estrategias a favor de ellos, tratando así de convencer a los consumidores en el proceso de decisión de compra de sus productos o servicio que ofrezcan.

Aguilar *et al.*, (2022) Menciona que, dentro de la decisión de compra, la demanda analiza distintas variables, tanto internas como externas, que afectan a la misma; entre estas variables podemos encontrar las mencionadas en el presente proyecto tales como, el precio que la empresa le atribuyó al producto o servicio, la calidad del mismo, la variedad con la que cuenta la entidad sobre el producto, el servicio ofrecido durante el proceso de compra y por último el ambiente en donde se efectúa la compra, debido a que este tiene que ser agradable para crear una buena experiencia y obtener una demanda fiel.

2.1.5 Satisfacción del Cliente La percepción del consumidor sobre la calidad de servicio es crucial puesto que esta es relativa, así que se sugiera que la empresa debe investigar las necesidades del cliente para que después pueda adaptar un plan estratégico de acuerdo con los resultados de la investigación, así mismo les permitirá cumplir con las metas y objetivos de la empresa (Demarquet y Chedraui, 2022). Además de acuerdo a Macías *et al.*, (2022) la satisfacción es primordial y debe ser tramitado para afianzar la cualidad de los servicios formándose así un instrumento importante que consciente la importancia de producto o servicio otorgado por la entidad, buscando cumplir las expectativas de la demanda y colocando en un alto rango a la empresa en el mercado.

Desde la perspectiva de Zárraga *et al.*, (2018) aluden que la satisfacción es el examen que realiza la demanda sobre el producto o servicio adquirido de acuerdo a si cumplió con las expectativas y necesidades del consumidor. Las pequeñas y medianas comercializadoras del cantón Huaquillas buscan cumplir las necesidades de los consumidores ofreciendo un servicio y ambiente de compra de calidad, por lo que permitirá que los usuarios se vuelvan clientes frecuentes. Según Hernández *et al.*, (2022) La satisfacción del ser humano busca cumplir sus necesidades sin ningún impedimento, por lo cual es la única que ayudará a que se cumplan esas necesidades de manera positiva a las personas.

METODOLOGÍA DEL PROYECTO: CAPITULO III

Diseño de investigación

3.1. Tipos de Investigación

El presente proyecto de titulación abarca dos tipos de investigación que se correlacionan uno con otro, los cuales son la investigación descriptiva y explicativa. Debido a que la investigación descriptiva se empleó para especificar todos los elementos principales de la investigación. Por otra parte, la investigación explicativa se planteó para relacionar las variables que intervienen en el proyecto.

3.2 Nivel de Investigación

El nivel de esta investigación tiene como objetivo analizar la percepción del consumidor durante la acción de compra. Por lo tanto, en el presente proyecto se plantean dos tipos de investigaciones. La investigación descriptiva debido a que el estudio partió de datos cuantitativos. A su vez, se utilizó la investigación explicativa en vista de que indaga las causas y efectos, dando como resultado hallazgos específicos.

3.3 Diseño de Investigación

El diseño de investigación empleado en el proyecto es no experimental, debido a que, en este tipo de investigación se examina las variables sin ser maniobradas, es decir, no varían y se vigila el fenómeno en su entorno natural. Por ende, en este estudio no se emplean estímulos experimentales, ni cláusulas en las que se ven afectadas ni manipuladas las cinco variables que se están estudiando. El tipo de diseño es transversal, dado a que interfiere información entre variables y el sujeto de estudio.

Además, se puede reconocer la investigación seccional que resalta por elegir una sola muestra de población para el estudio, este tipo de investigación es precisa debido a que, se enfoca el análisis a un segmento o muestra en específico, así como los consumidores de las pequeñas y medianas comercializadoras del cantón Huaquillas, lo que ayuda a los objetivos de la investigación a no separarse de la problemática central.

3.4 Métodos de Investigación

- **Inductivo**

Este método ayuda a alcanzar conclusiones de manera general desde los conocimientos acerca de hechos característicos, debido a que se basa en la experiencia enfocándose en el hallazgo de la realidad, por lo que la implementación de este método en el proyecto es de suma importancia debido a que dará paso a descubrir el grado de influencia de cada una de las variables en la percepción del cliente.

- **Cuantitativo**

El método cuantitativo es un patrón de hechos, que permite transformar un acontecimiento. También este hace referencia al empleo de números cuando se analiza la información que se posee, lo que da como resultado una conclusión numérica. El método cuantitativo ayudó en las estadísticas del proyecto debido a que se usó para obtener un porqué y un resultado numérico de las variables establecidas.

- **Prueba T**

La prueba T es aplicada cuando se requiere realizar la comparación de dos grupos no relacionados, pero esta es débil en comparación a la dispersión, cuando dos muestras son relativamente del mismo tamaño.

- **Tukey**

La prueba Tukey utiliza el rango estandarizado para realizar la totalidad de las comparaciones por pares en los distintos grupos, para este procedimiento realiza una tasa de error tanto para el conjunto de cada una de las comparaciones.

- **Anova**

Se utilizó el Análisis de la Varianza (ANOVA), debido a que esta es una herramienta que ayuda a comparar la media de grupos y así determinar si hay diferencias relevantes entre las mismas, por medio de la comparación de sus varianzas.

- **Prueba de Medias**

En este proyecto se aplicó la prueba de medias, debido a que es beneficiosa para establecer si las medias de dos muestras aleatorias observadas son iguales con respecto a una variable determinada y a su vez precisar la desviación estándar de las mismas.

3.5 Instrumentos de Recolección de datos

Para precisar la población y la muestra se requiere un estudio que se va a emplear para mostrar la información verídica de acuerdo a la problemática planteada, por lo tanto, es importante darle sentido a los tipos de investigación de acuerdo a las variables expuestas. Además, se tiene que evidenciar a la población del proyecto de investigación en la ciudad de Huaquillas tomando como muestra los consumidores de calzado.

Población Universo

Los datos obtenidos de la pagina web del INEC constatan que en el cantón Huaquillas existen 60.440 habitantes, los cuales son la población universo para el presente proyecto.

Población objeto de estudio

La población objeto de estudio seran los consumidores de las pequeñas y medianas comercializadores de calzado en el cantón Huaquillas.

Tamaño de la muestra

Para determinar la muestra de estudio a la que se realizará las encuestas, es decir, los consumidores de las pequeñas y medianas comercializadoras de calzado, se aplicará la fórmula para una población infinita puesto que la población objeto de estudio sobrepasa los 10.000 habitantes.

$$n = Z^2 * p * q / e^2$$

n = Muestra

Z = Nivel de confianza

p = Probabilidad de si ser seleccionado

q = Probabilidad de no ser seleccionado (1 - p)

e = Margen de error

Cálculo

Datos:

$$Z = 95\% (1,96)$$

$$p = 50\% (0,50)$$

$$q = 50\% (0,50)$$

$$e = 5\% (0,05)$$

$$n = 1,96^2 * 0,50 * (1 - 0,50)/0,05^2$$

$$n = 3,8416 * 0,50 * 0,50/0,0025$$

$$n = 384,16$$

Margen de Error

$$E = Z\sqrt{p(1 - p)/n}$$

Datos:

$$p = 50\% (0,50)$$

$$1-p = 50\% (0,50)$$

$$n = 800$$

$$Z = 95\% (1,96)$$

$$E = 1,96\sqrt{0,50(1 - 0,50)/800}$$

$$E = 1,96\sqrt{0,50(0,50)/800}$$

$$E = 1,96\sqrt{0,0003125}$$

$$E = 3,46\%$$

Luego de aplicar la fórmula se analizó que la encuesta será dirigida a 384 consumidores de pequeñas y medianas comercializadoras del cantón Huaquillas, con un margen de error del 5%, pero se decidió realizar a 800 consumidores para obtener así un menor margen de error es decir 3,46%.

3.6 Técnicas de Recolección de datos

Dentro de la investigación, es de vital importancia determinar los instrumentos y herramientas para poder recolectar la información. Así mismo permitirán acceder a datos

relevantes que permitan analizar y constatar la veracidad de los mismos. Además, existen diversos instrumentos para poder utilizar, según la información que se requiera. En el proyecto integrador, se utiliza la encuesta para poder recabar información necesaria sobre el análisis de la percepción del consumidor de la calidad, precio, variedad, servicio y ambiente de compra de las pequeñas y medianas comercializadoras del cantón Huaquillas y la relación con cada una de sus variables.

La encuesta como una herramienta importante utilizada en este trabajo de investigación debido a que permite realizar la recolección de información. Las personas encuestadas serán los consumidores de las pequeñas y medianas comercializadoras del cantón Huaquillas.

La población será de 800 personas, residentes de la ciudad de Huaquillas. En la encuesta se realizara 11 preguntas que estarán divididas en dos secciones, la primera "Datos Informativos" que contiene 6 preguntas con el objetivo de identificar los datos demográficos de los encuestados y la segunda "Estudio del proyecto integrador" que contiene 5 preguntas con el método de escala de Likert. En virtud de que sirve como instrumento para la recolección de datos, donde se realizan investigaciones sociales para evaluar el grado ya sea de categorías, características o dimensiones dependiendo del proyecto que se realice, es decir la medición de forma cuantitativa.

Por otro lado se empleó los Formularios de Google que permite realizar encuestas y obtener toda la información de una manera mas rápida y eficiente. De esa manera se utilizó este recurso donde permitió crear una encuesta y obtener la información para proceder a efectuar las tabulaciones y graficos correspondientes, para una eminente presentación de los resultados.

Además, se utilizó el software estadístico IBM SPSS Statistics para evaluar y contrastar los datos obtenidos de las encuestas realizadas. Se efectuaron correlaciones entre cada uno de las variables que intervienen en la percepción del consumidor al momento de efectuar una compra en las pequeñas y medianas comercializadoras del Cantón Huaquillas.

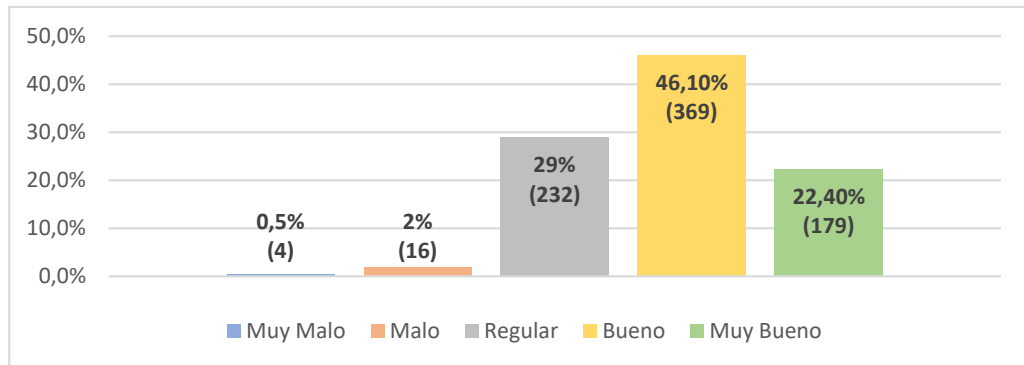
3.7 Presentación de resultados

3.8 Análisis de resultados

3.9 Interpretación de resultados

Figura 1

¿Cómo percibe la calidad dado por las pequeñas y medianas comercializadoras del Cantón Huaquillas?



Fuente: Elaboración propia

Análisis

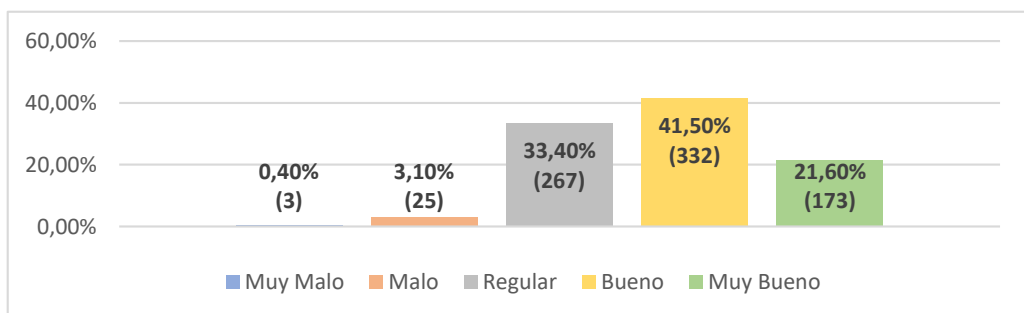
De la encuesta realizada se ha obtenido el 0.5% equivalente a muy malo, el 2% equivalente a malo, el 29% a neutro, el 46.1% a bueno y el 22.4% a muy bueno respecto a cómo los consumidores perciben la calidad dado en las pequeñas y medianas comercializadoras.

Interpretación

La muestra poblacional de la encuesta realizada, determina con un 97,50% que la calidad de los productos ofrecidos por las pequeñas y medianas comercializadoras es bueno y muy bueno, por lo tanto, cumple las expectativas y necesidades de los consumidores.

Figura 2

¿Cómo percibe el precio dado por las pequeñas y medianas comercializadoras del Cantón Huaquillas?



Fuente: Elaboración propia

Análisis

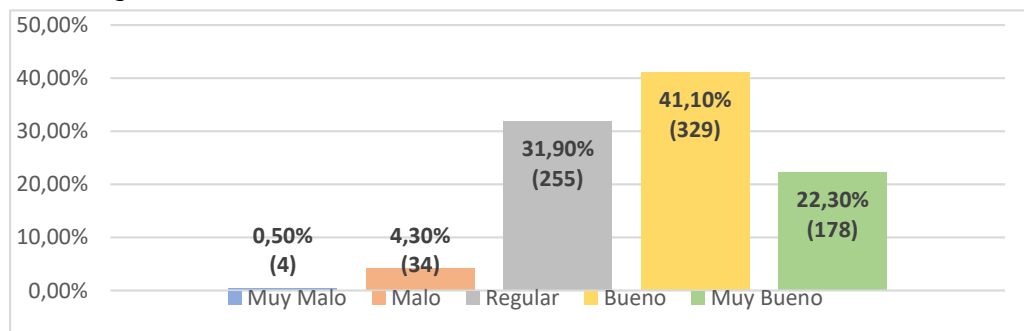
De la encuesta realizada se ha obtenido el 0.4% equivalente a muy malo, el 3.1% equivalente a malo, el 33.4% a neutro, el 41.5% a bueno y el 21.6% a muy bueno respecto a cómo los consumidores perciben el precio dado en las pequeñas y medianas comercializadoras.

Interpretación

La muestra poblacional de la encuesta realizada, determina con un 96,50% que el precio de los productos ofrecidos por las pequeñas y medianas comercializadoras es bueno y muy bueno, por lo tanto, cumple las expectativas y necesidades de los consumidores.

Figura 3

¿Cómo percibe la variedad dado por las pequeñas y medianas comercializadoras del Cantón Huaquillas?



Fuente: Elaboración propia

Análisis

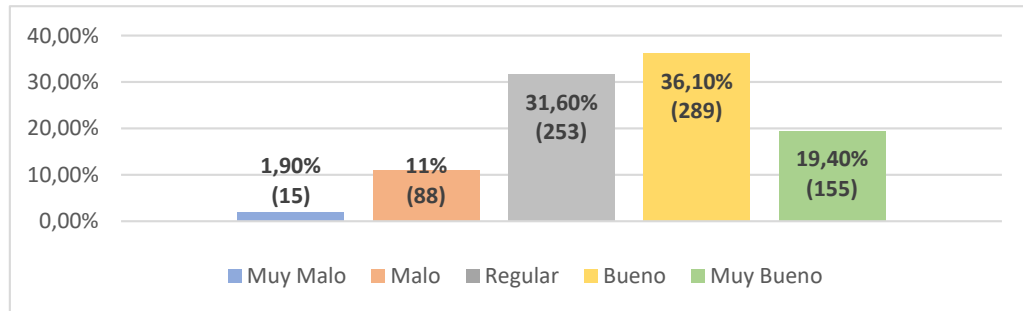
De la encuesta realizada se ha obtenido el 0.5% equivalente a muy malo, el 4.3% equivalente a malo, el 31.9% a neutro, el 41.1% a bueno y el 22.3% a muy bueno respecto a cómo los consumidores perciben la variedad dado en las pequeñas y medianas comercializadoras.

Interpretación

La muestra poblacional de la encuesta realizada, determina con un 95,3% que la variedad de los productos ofrecidos por las pequeñas y medianas comercializadoras es regular y bueno, por lo tanto, cumple las expectativas y necesidades de los consumidores.

Figura 4

¿Cómo percibe el servicio dado por las pequeñas y medianas comercializadoras del Cantón Huaquillas?



Fuente: Elaboración propia

Análisis

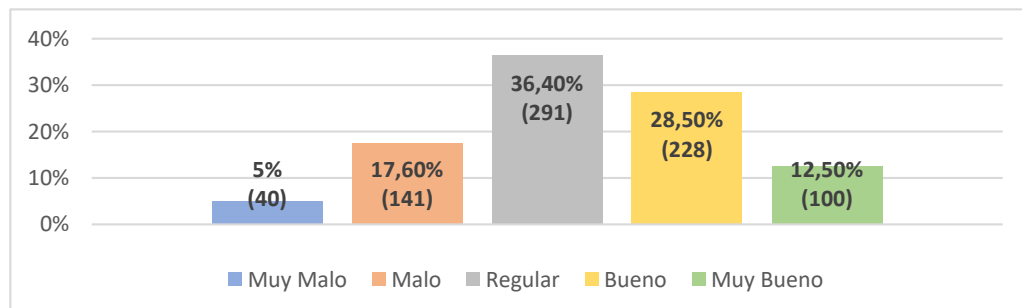
De la encuesta realizada se ha obtenido el 1.9% equivalente a muy malo, el 11% equivalente a malo el 31.6% a neutro, el 36.1% a bueno y el 19.4% a muy bueno respecto a cómo los consumidores perciben el servicio dado en las pequeñas y medianas comercializadoras.

Interpretación

La muestra poblacional de la encuesta realizada, determina con un 87,10% que el servicio dado por las pequeñas y medianas comercializadoras es regular y bueno, por lo tanto, cumple las expectativas y necesidades de los consumidores.

Figura 5

¿Cómo percibe el ambiente de compra dado por las pequeñas y medianas comercializadoras del Cantón Huaquillas?



Fuente: Elaboración propia

Análisis

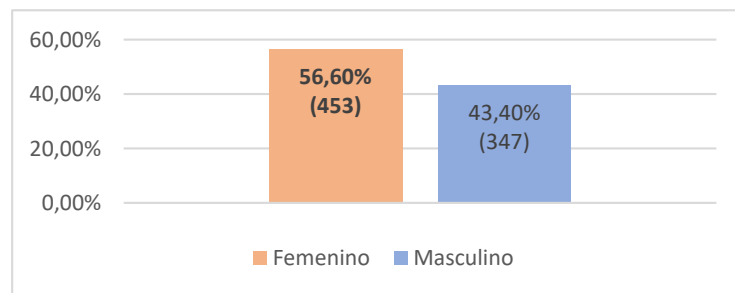
De la encuesta realizada se ha obtenido el 5% equivalente a muy malo, el 17.6% equivalente a malo, el 36.4% a neutro, el 28.5% a bueno y el 12.5% a muy bueno respecto a cómo los consumidores perciben el ambiente de compra dado en las pequeñas y medianas comercializadoras.

Interpretación

La muestra poblacional de la encuesta realizada, determina con un 77,40% que el ambiente de compra dado por las pequeñas y medianas comercializadoras es regular y bueno, por lo tanto, se recomienda mejorar las instalaciones y el ambiente de compra para así poder cumplir las expectativas y necesidades de los consumidores.

Figura 6

Género



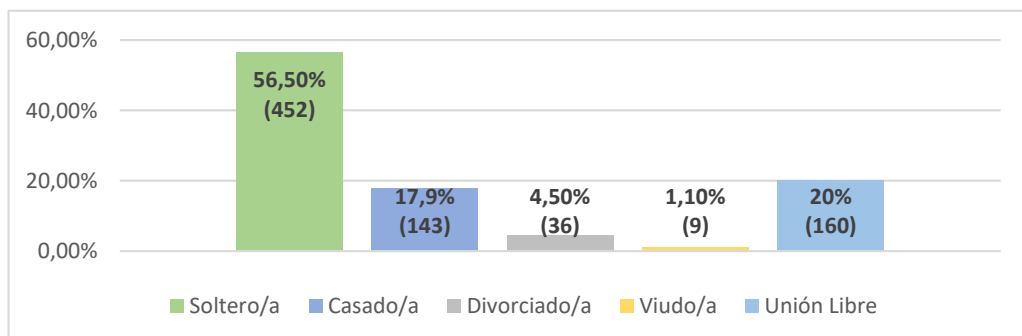
Fuente: Elaboración propia

Interpretación

En las encuestas realizadas se obtuvo una mayor cantidad de respuestas de personas de género femenino por lo que se puede deducir que son clientes potenciales de las pequeñas y medianas comercializadoras del cantón Huaquillas.

Figura 7

Estado Civil



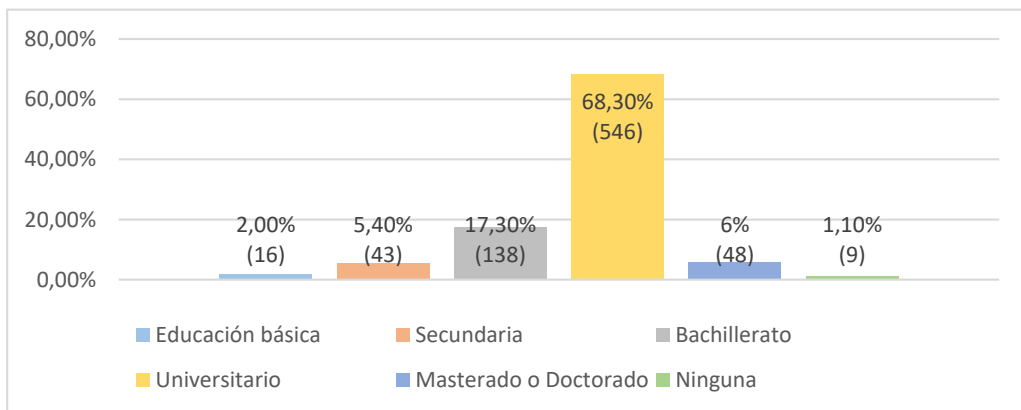
Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Gracias a la pregunta demográfica correspondiente al Estado civil, se puede analizar que el mayor porcentaje de consumidores de las pequeñas y medianas comercializadoras de calzado en la ciudad de Huaquillas son las mujeres solteras, debido a que éstas abarcan un mayor porcentaje dentro de las personas a las que se les realizó la encuesta.

Figura 8

Educación



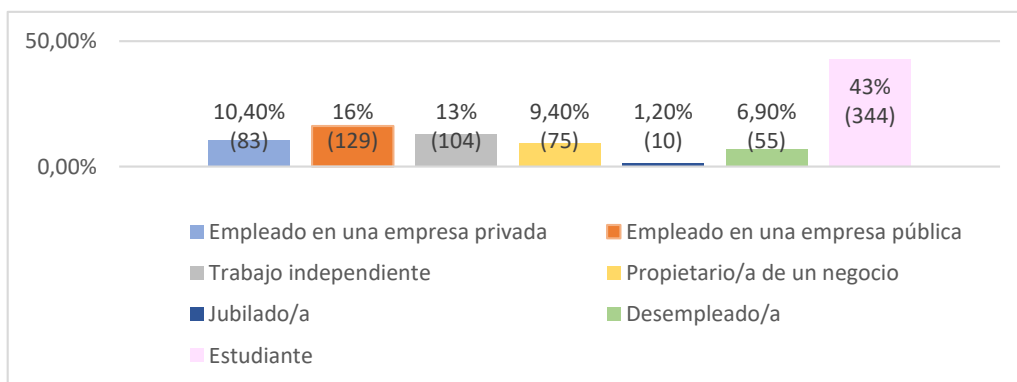
Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Se puede analizar que existe un mayor porcentaje de encuestados que son universitarios de género femenino, por lo que se puede deducir que son una demanda potencial en las pequeñas y medianas comercializadoras de calzado en el cantón Huaquillas.

Figura 9

Ocupación



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Gracias a la pregunta demográfica correspondiente a la ocupación de los encuestados, se puede analizar que el mayor porcentaje de consumidores de las pequeñas y medianas comercializadoras de calzado en la ciudad de Huaquillas son estudiantes de género femenino, debido a que éstas abarcan un mayor porcentaje dentro de las personas a las que se les realizó la encuesta

Tabla 1

Variables Media y Desviación Estándar

Variable	Muestra	Media	Desviación Estándar
Calidad	800	3,8788	0,79046
Precio	800	3,8088	0,82037
Variedad	800	3,8038	0,84772
Servicio	800	3,6013	0,98028
Ambiente Compra	800	3,2588	1,04674

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2

Comparaciones medias de variables independientes

Variables	Género	N	Media	Desviación	Desviación Error Promedio	Sig
Calidad	Masculino	347	3,8530	0,82501	0,04429	0,421
	Femenino	453	3,8985	0,76327	0,03586	
Precio	Masculino	347	3,8271	0,81819	0,04392	0,580
	Femenino	453	3,7947	0,82267	0,03865	
Variedad	Masculino	347	3,7896	0,84601	0,04542	0,680
	Femenino	453	3,8146	0,84981	0,03993	
Servicio	Masculino	347	3,6196	0,97925	0,05257	0,643
	Femenino	453	3,5872	0,98192	0,04613	
Ambiente	Masculino	347	3,2709	1,04872	0,05630	0,774
	Femenino	453	3,2494	1,04629	0,04916	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3*Comparación de medias, factor género*

Género	Muestra	Calidad	Precio	Variedad	Servicio	Ambiente Compra
Masculino	347					
	Media	3,8530	3,8271	3,7896	3,6196	3,2709
	Desviación Estándar	0,82501	0,81819	0,84601	0,97925	1,04872
Femenino	453					
	Media	3,8985	3,7947	3,8146	3,5872	3,2494
	Desviación Estándar	0,76327	0,82267	0,84981	0,98192	1,04629

Fuente: Elaboración propia**Tabla 4***Comparación de medias, factor estado civil*

Estado Civil	Muestra	Calidad	Precio	Variedad	Servicio	Ambiente Compra
Soltero/a	452					
	Media	3,8385	3,7677	3,7478	3,4735	3,1128
	Desviación Estándar	0,77832	0,82989	0,86730	1,06202	1,11356
Casado/a	143					
	Media	4,0140	3,9371	3,9720	3,9021	3,7343
	Desviación Estándar	0,86388	0,86576	0,90339	0,86655	0,96379
Divorciado/a	36					
	Media	3,9167	3,8611	3,8611	3,7222	3,5000
	Desviación Estándar	0,84092	0,83333	0,72320	0,65949	0,81064
Viudo/a	9					
	Media	3,8889	3,7778	4,1111	4,2222	3,8889
	Desviación Estándar	1,05409	1,09291	0,78174	0,83333	1,05409
Unión Libre	160					
	Media	3,8625	3,8000	3,7813	3,6313	3,1563
	Desviación Estándar	0,72240	0,72511	0,74961	0,82127	0,80523

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5*Comparación de medias, factor educación*

Educación	Muestra	Calidad	Precio	Variedad	Servicio	Ambiente Compra
	16					
Educación	Media	3,6250	3,6250	3,6250	3,6875	3,5625
Básica	Desviación Estándar	0,95743	0,95743	1,02470	0,79320	1,09354
	43					
Secundaria	Media	3,9302	3,8140	3,9767	3,7907	3,5116
	Desviación Estándar	0,93593	0,90648	0,85880	0,88797	1,09918
	138					
Bachillerato	Media	3,8406	3,9058	3,9493	3,9710	3,5507
	Desviación Estándar	0,85646	0,83612	0,84855	0,78249	0,86347
	546					
Universidad	Media	3,8773	3,7784	3,7564	3,4835	3,1264
	Desviación Estándar	0,74042	0,79929	0,83787	1,01940	1,07027
	48					
Mastererado o Doctorado	Media	4,0208	3,9167	3,8125	3,6667	3,5417
	Desviación Estándar	0,93375	0,89522	0,86679	0,95279	0,94437
	9					
Ninguna	Media	4,0000	3,8889	3,8889	3,6667	3,5556
	Desviación Estándar	0,86603	0,78174	0,78174	0,70711	1,01379

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6*Comparación de medias, factor ocupación*

Ocupación	Muestra	Calidad	Precio	Variedad	Servicio	Ambiente Compra
	83					
Empleado	Media	3,8193	3,7952	3,7952	3,6747	3,3373
empresa privada	Desviación	0,96455	0,92075	0,94687	0,96409	0,92759
	Estándar					
	129					
Empleado	Media	3,7752	3,7752	3,8140	3,7209	3,4031
empresa pública	Desviación	0,86819	0,802730	0,79812	0,84758	0,83404
	Estándar					
	104					
Trabajo	Media	3,8846	3,9231	3,9135	3,8269	3,4423
Independiente	Desviación		0,78446	0,77723	0,78136	0,96368
	Estándar	0,80421				
	75					
Propietario/a de	Media	3,9467	3,9467	4,0133	3,9733	3,4133
un negocio	Desviación	0,82024	0,76923	0,77970	0,80494	0,94573
	Estándar					
	10					
Jubilado/a	Media	4,3000	4,0000	4,3000	4,0000	3,8000
	Desviación	0,48305	0,81650	0,67495	0,66667	0,78881
	Estándar					
	55					
Desempleado/a	Media	4,0182	3,8909	3,9455	3,9818	3,5273
	Desviación	0,75745	0,83161	0,80319	0,70687	0,92004
	Estándar					
	344					
Estudiante	Media	3,8808	3,7413	3,6860	3,3169	3,0378
	Desviación	0,70837	0,81883	0,87080	1,08322	1,17122
	Estándar					

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7*Anova con una prueba post hoc de Tukey*

Calidad		
Edad	Observación	Subconjunto 1
Entre 18 a 25 años	382	3,8979
Entre 26 a 35 años	235	3,9362
Entre 36 a 45 años	111	3,8468
Entre 46 a 55 años	44	3,5682
Más de 55 años	28	3,7500
Sig		0,054

Fuente: Elaboración propia**F:** 2,310**Sig:** 0,056

Se visualizan las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos referente a la calidad con el factor edad.

Tabla 8*Anova con una prueba post hoc de Tukey*

Precio		
Edad	Observación	Subconjunto 1
Entre 18 a 25 años	382	3,8534
Entre 26 a 35 años	235	3,8553
Entre 36 a 45 años	111	3,7117
Entre 46 a 55 años	44	3,5909
Más de 55 años	28	3,5357
Sig		0,157

Fuente: Elaboración propia**F:** 2,429**Sig:** 0,046

Se visualizan las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos referente al precio con el factor edad.

Tabla 9*Anova con una prueba post hoc de Tukey*

Variedad		
Edad	Observación	Subconjunto 1
Entre 18 a 25 años	382	3,8534
Entre 26 a 35 años	235	3,8468
Entre 36 a 45 años	111	3,7207
Entre 46 a 55 años	44	3,5000
Más de 55 años	28	3,5714
Sig		0,109

Fuente: Elaboración propia**F:** 2,706**Sig:** 0,029

Se visualizan las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos referente a la variedad con el factor edad.

Tabla 10*Anova con una prueba post hoc de Tukey*

Servicio		
Edad	Observación	Subconjunto 1
Entre 18 a 25 años	382	3,6414
Entre 26 a 35 años	235	3,6638
Entre 36 a 45 años	111	3,4685
Entre 46 a 55 años	44	3,3182
Más de 55 años	28	3,5000
Sig		0,243

Fuente: Elaboración propia**F:** 1,909**Sig:** 0,107

Se visualizan las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos referente al servicio con el factor edad.

Tabla 11

Anova con una prueba post hoc de Tukey

Ambiente de Compra			
Edad	Observación	Subconjunto 1	Subconjunto 2
Entre 18 a 25 años	382		3,3508
Entre 26 a 35 años	235		3,2766
Entre 36 a 45 años	111	3,0811	3,0811
Entre 46 a 55 años	44	3,1136	3,1136
Más de 55 años	28	2,7857	
Sig		0,359	0,561

Fuente: Elaboración propia

F: 3,232

Sig: 0,012

Se visualizan las medias para los grupos en los subconjuntos 1 y 2 homogéneos referentes al ambiente de compra con el factor edad.

Tabla 12

Anova con una prueba post hoc de Tukey

Calidad		
Estado Civil	Observación	Subconjunto 1
Soltero/a	452	3,8385
Unión Libre	160	3,8625
Viudo/a	9	3,8889
Divorciado/a	36	3,9167
Casado/a	143	4,0140
Sig		0,899

Fuente: Elaboración propia

F: 1,380

Sig: 0,239

Se visualizan las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos referente a la calidad con el factor estado civil.

Tabla 13*Anova con una prueba post hoc de Tukey*

Precio		
Estado Civil	Observación	Subconjunto 1
Soltero/a	452	3,7677
Unión Libre	160	3,8000
Viudo/a	9	3,7778
Divorciado/a	36	3,8611
Casado/a	143	3,9371
Sig		0,921

Fuente: Elaboración propia**F:** 1,203**Sig:** 0,308

Se visualizan las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos referente al precio con el factor estado civil.

Tabla 14*Anova con una prueba post hoc de Tukey*

Variedad		
Estado Civil	Observación	Subconjunto 1
Soltero/a	452	3,7478
Unión Libre	160	3,7813
Viudo/a	9	4,1111
Divorciado/a	36	3,8611
Casado/a	143	3,9720
Sig		0,416

Fuente: Elaboración propia**F:** 2,281**Sig:** 0,059

Se visualizan las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos referente a la variedad con el factor estado civil.

Tabla 15*Anova con una prueba post hoc de Tukey*

Servicio			
Estado Civil	Observación	Subconj.1	Subconjunto 2
Soltero/a	452	3,4735	
Unión Libre	160	3,6313	3,6313
Viudo/a	9		4,2222
Divorciado/a	36	3,7222	3,7222
Casado/a	143	3,9021	3,9021
Sig		0,384	0,101

Fuente: Elaboración propia**F:** 6,542**Sig:** 0,000

Se visualizan las medias para los grupos en los subconjuntos 1 y 2 homogéneos referentes al servicio con el factor estado civil.

Tabla 16*Anova con una prueba post hoc de Tukey*

Ambiente de Compra			
Estado Civil	Observación	Subconjunto 1	Subconjunto 2
Soltero/a	452	3,1128	
Unión Libre	160	3,1563	
Viudo/a	9		3,8889
Divorciado/a	36	3,5000	3,5000
Casado/a	143	3,7343	3,7343
Sig		0,103	0,540

Fuente: Elaboración propia**F:** 11,863**Sig:** 0,000

Se visualizan las medias para los grupos en los subconjuntos 1 y 2 homogéneos referentes al servicio con el factor estado civil.

Tabla 17

Anova con una prueba post hoc de Tukey

Calidad		
Educación	Observación	Subconjunto 1
Educación básica	16	3,6250
Bachillerato	138	3,8406
Universitario	546	3,8773
Secundaria	43	3,9302
Ninguna	9	4,0000
Masterado o Doctorado	48	4,0208
Sig		0,453

Fuente: Elaboración propia

F: 0,782

Sig: 0,562

Se visualizan las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos referente a la calidad con el factor estado educación.

Tabla 18

Anova con una prueba post hoc de Tukey

Precio		
Educación	Observación	Subconjunto 1
Educación básica	16	3,6250
Bachillerato	138	3,9058
Universitario	546	3,7784
Secundaria	43	3,8140
Ninguna	9	3,8889
Masterado o Doctorado	48	3,9167
Sig		0,789

Fuente: Elaboración propia

F: 0,879

Sig: 0,494

Se visualizan las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos referente al precio con el factor educación.

Tabla 19

Anova con una prueba post hoc de Tukey

Variedad		
Educación	Observación	Subconjunto 1
Educación básica	16	3,6250
Bachillerato	138	3,9493
Universitario	546	3,7564
Secundaria	43	3,9767
Ninguna	9	3,8889
Masterado o Doctorado	48	3,8125
Sig		0,656

Fuente: Elaboración propia

F: 1,681

Sig: 0,137

Se visualizan las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos referente a la variedad con el factor educación.

Tabla 20

Anova con una prueba post hoc de Tukey

Servicio		
Educación	Observación	Subconjunto 1
Educación básica	16	3,6875
Bachillerato	138	3,9710
Universitario	546	3,4835
Secundaria	43	3,7907
Ninguna	9	3,6667

Tabla 20 (continuación)

Servicio		
Educación	Observación	Subconjunto 1
Masterado o Doctorado	48	3,6667
Sig		0,442

Fuente: Elaboración propia

F: 6,087

Sig: 0,000

Se visualizan las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos referente al servicio con el factor educación.

Tabla 21

Anova con una prueba post hoc de Tukey

Ambiente de Compra		
Educación	Observación	Subconjunto 1
Educación básica	16	3,5625
Bachillerato	138	3,5507
Universitario	546	3,1264
Secundaria	43	3,5116
Ninguna	9	3,5556
Masterado o Doctorado	48	3,5417
Sig		0,640

Fuente: Elaboración propia

F: 5,672

Sig: 0,000

Se visualizan las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos referente al ambiente de compra con el factor educación.

Tabla 22*Anova con una prueba post hoc de Tukey*

Calidad			
Ocupación	Observación	Subconj. 1	Subconjunto 2
Empleado Empresa Pública	129	3,7752	
Empleado Empresa Privada	83	3,8193	3,8193
Estudiante	344	3,8808	3,8808
Desempleado/a	55	4,0182	4,0182
Trabajo independiente	104	3,8846	3,8846
Propietario de un negocio	75	3,9467	3,9467
Jubilado/a	10		4,3000
	Sig	0,790	0,074

Fuente: Elaboración propia**F: 1,302****Sig: 0,253**

Se visualizan las medias para los grupos en los subconjuntos 1 y 2 homogéneos referentes a la calidad con el factor ocupación.

Tabla 23*Anova con una prueba post hoc de Tukey*

Precio		
Ocupación	Observación	Subconjunto 1
Empleado Empresa Pública	129	3,7752
Empleado Empresa Privada	83	3,7952
Estudiante	344	3,7413
Desempleado/a	55	3,8909
Trabajo independiente	104	3,9231
Propietario de un negocio	75	3,9467
Jubilado/a	10	4,0000
	Sig	0,769

Fuente: Elaboración propia

F: 1,303

Sig: 0,253

Se visualizan las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos referente al precio con el factor ocupación.

Tabla 24

Anova con una prueba post hoc de Tukey

Variedad			
Ocupación	Observación	Subconjunto 1	Subconjunto 2
Empleado Empresa Pública	129	3,8140	3,8140
Empleado Empresa Privada	83	3,7952	3,7952
Estudiante	344	3,6860	
Desempleado/a	55	3,9455	3,9455
Trabajo independiente	104	3,9135	3,9135
Propietario de un negocio	75	4,0133	4,0133
Jubilado/a	10		4,3000
Sig		0,550	0,082

Fuente: Elaboración propia

F: 3,037

Sig: 0,006

Se visualizan las medias para los grupos en los subconjuntos 1 y 2 homogéneos referentes a la variedad con el factor educación.

Tabla 25

Anova con una prueba post hoc de Tukey

Servicio			
Ocupación	Observación	Subconjunto 1	Subconjunto 2
Empleado Empresa Pública	129	3,7209	3,7209
Empleado Empresa Privada	83	3,6747	3,6747
Estudiante	344	3,3169	

Tabla 25 (continuación)

Servicio			
Ocupación	Observación	Subconjunto 1	Subconjunto 2
Desempleado/a	55		3,9818
Trabajo independiente	104	3,8269	3,8269
Propietario de un negocio	75		3,9733
Jubilado/a	10		4,0000
Sig		0,165	0,691

Fuente: Elaboración propia**F:** 10,269**Sig:** 0,000

Se visualizan las medias para los grupos en los subconjuntos 1 y 2 homogéneos referentes al servicio con el factor ocupación.

Tabla 26

Anova con una prueba post hoc de Tukey

Ambiente de Compra			
Ocupación	Observación	Subconjunto 1	Subconjunto 2
Empleado Empresa Pública	129	3,4031	3,4031
Empleado Empresa Privada	83	3,3373	3,3373
Estudiante	344	3,0378	
Desempleado/a	55	3,5273	3,5273
Trabajo independiente	104	3,4423	3,4423
Propietario de un negocio	75	3,4133	3,4133
Jubilado/a	10		3,8000
Sig		0,300	0,369

Fuente: Elaboración propia**F:** 5,045

Sig: 0,000

Se visualizan las medias para los grupos en los subconjuntos 1 y 2 homogéneos referentes al ambiente de compra con el factor ocupación.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN: CAPITULO IV

4.1 Análisis de Resultados

Los resultados alcanzados se basan en las encuestas realizadas a los consumidores de las pequeñas y medianas comercializadoras del cantón Huaquillas, con una muestra de 800 encuestados, con el objetivo de analizar la percepción que tiene la demanda sobre un producto o servicio al momento de realizar una compra con respecto a las variables de la calidad, precios, variedad, servicio y ambiente de compra.

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas se pueden deducir que el consumidor si se basa en las variables estudiadas afectando estas en la percepción que tenga sobre el producto o servicio que desea adquirir, gracias a estos resultados las empresas pueden mejorar su servicio y producto lo que hará que incremente su actividad comercial.

Prueba de medias

La prueba de medias no existe diferencias significativas de acuerdo a la tabla 3 entre género masculino y femenino en cuanto a la percepción de la calidad, precio, variedad, servicio y ambiente de compra, por otro lado, en la tabla 4 en el estado civil casado/a existen diferencias significativas en cuanto a la percepción de la calidad, a su vez, en la sección demográfica educación correspondiente de la tabla 5 master y ninguna, existen diferencias significativas en cuanto a la percepción de la calidad, por otra parte, en la sección demográfica ocupación de la tabla 6 propietario/a de un negocio, existen diferencias significativas en cuanto a la percepción de la variedad, así mismo, en la sección demográfica jubilado/a existen diferencias significativas en cuanto a la percepción de la calidad, precio, variedad y servicio, no obstante, en la sección demográfica desempleado/a existen diferencias significativas en cuanto a la percepción de la calidad.

ANOVA

El Anova con una prueba post hoc acompañado de tukey considerando un nivel de significancia del 0.05 permitió analizar el comportamiento de la percepción en cuanto a la calidad, precio, variedad, servicio y ambiente de compra con respecto a la edad, estado civil, educación y ocupación. Así mismo, en cuanto a la edad, estado civil, educación y

ocupación se visualizó a las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos referente a la calidad, precio, variedad, servicio y ambiente de compra.

4.2 Contratación Teórica de Resultados

Conforme a Moreno *et al.*, (2021) La percepción del consumidor se basa en como demanda y las familias deben determinar en que van a invertir sus recursos, ya sea en un producto o servicio ofertado por una empresa. Para determinar el comportamiento del consumidor se analizó cinco variables propuestas tales como: El precio y calidad del servicio o producto, los consumidores consideran que las pequeñas y medianas comercializadoras cuentan con una gran diversidad de productos ofertados, lo que se ve reflejado como una señal de mejora y calidad, lo que puede influir en su percepción tanto de la marca como del producto. Cuando se refiere a calidad, el consumidor percibe que sea un producto innovador y el prestigio de la marca. Por último, la demanda considera el ambiente y servicio donde se realiza la compra, tomando en cuenta la seguridad y a su vez la comodidad.

Hoy en día los consumidores sienten que tienen el poder de adquirir los productos de manera rápida, y a precios más convenientes, en diferentes lugares donde puedan realizar su compra, debido a que los consumidores tienen fácil acceso a información de las diferentes comercializadoras donde pueden ver las opiniones de otros clientes que adquirieron un producto antes (Gonzales Sulla, 2021). Además, el ambiente de compra de las pequeñas y medianas comercializadoras se ven influenciadas por detalles mínimos que pueden ofrecer, tales como: el servicio al cliente, la calidad y variedad del producto, estas empresas deben adaptarse a las necesidades que requieran los consumidores, donde deberán aportar peculiaridad y calidad.

Dentro de la percepción o comportamiento del consumidor, el análisis gerencial tiene un rol fundamental debido a que, contribuye a investigar y segmentar la acción de compra. También, conocer la percepción del consumidor ayuda a identificar sus necesidades logrando así mejor la experiencia de compra y su producto o servicio (Contreras y Vargas, 2021). Sin embargo las pequeñas comercializadoras pueden verse afectados por las grandes empresas debido al bienestar, la seguridad y el servicio personalizado que ofrecen, Además, el producto y la calidad son factores importante en la percepción del consumidor.

Conforme a Mejía *et al.*, (2020) la percepción del consumidor se fundamenta en las actitudes que tiene la demanda cuando realiza la adquisición, empleo y uso del bien o servicio. Por ello, se establece que las empresas examinen las diversas circunstancias y aspectos en las que se efectúa la compra, orientándose en las variables mencionadas en el presente proyecto.

En resumen, tanto Moreno *et al.*, (2021), (Gonzales, 2021), (Contreras y Vargas, 2021) y Mejía *et al.*, (2020) concuerdan que existen variables que repercuten en la percepción de los consumidores tales como: calidad, precio, variedad, servicio y ambiente de compra en las pequeñas y medianas comercializadoras, enlazándose entre sí, destacándose la relación entre calidad y precio, debido a que el consumidor tiene una relación íntima con el precio a causa del presupuesto que posee para poder realizar la compra y a su vez busca adquirir un producto o servicio eficaz y eficiente haciendo referencia a la calidad.

4.3 Propuesta Integradora

Es fundamental entender la percepción del consumidor y a su vez como influye la calidad, precio, variedad, servicio y ambiente de compra dentro de las pequeñas y medianas comercializadoras. Luego de realizar el debido estudio, por medio de encuestas y una exhaustiva investigación, se analizó cada uno de los resultados obtenidos. Se sugiere que las pequeñas y medianas comercializadoras del cantón Huaquillas, efectúen investigaciones habitualmente dirigidas a la percepción del consumidor para así perfeccionar cada una de las variables descritas en el proyecto las cuales intervienen en la decisión de compra del consumidor, de esta forma se cubrirá las necesidades y a su vez se obtendrá una demanda fiel dando como resultado el crecimiento de las pequeñas y medianas comercializadoras dentro del mercado.

Los estudios de mercado que se proponen realizar se basan en encuestas dirigidas a los consumidores cada cierto periodo de tiempo, en los cuales se buscara obtener información con respecto a la satisfacción del cliente, brindándole así información que mantengan informadas a las pequeñas y medianas comercializadoras y a su vez como se siente el mismo al momento de efectuar una compra, es decir, si considera que el producto, servicio y ambiente de compra son eficaces y eficientes.

4.4 Valoración de la Factibilidad: Dimensiones Técnica-Económica-Social Ambiental

Factibilidad Técnica:

La factibilidad técnica permite identificar los recursos más importantes como los técnicos y tangibles en los que se basa el proyecto, determinando así la localización, criterios de la planta y del establecimiento (Fernandes y Castillo, 2022). Dentro de estos recursos se identificó en el presente proyecto el uso de herramientas tecnológicas que ayudan al análisis e interpretación de los resultados tales como: el software estadístico IBM SPSS Statistics y Google forms.

Se realizó el proyecto en el cantón Huaquillas, tomando en consideración las pequeñas y medianas comercializadoras establecidas dentro del cantón, en el cual existen pequeñas y medianas empresas enfocadas en actividades de comercio de las cuales se considero las comercializadoras de calzado.

Ilustración 1

Cantón Huaquillas



Fuente: (Google, 2023)

Factibilidad Económica:

De acuerdo a Carillo *et al.*, (2022) la factibilidad económica posibilita instaurar los recursos que necesite el proyecto para ser realizado, también los ingresos y egresos producidos además la forma en que serán manejados. En el presente proyecto no se presentó ningún gasto a causa de que las encuestas realizadas se efectuaron vía online a

los consumidores de las pequeñas y medianas comercializadoras del cantón Huaquillas, por medio de Google Forms la cual es una herramienta gratuita que nos brinda Google.

Factibilidad Social:

Acorde a Morán *et al.*, (2019) la factibilidad social son resoluciones y hechos deliberados por una empresa con el fin de adquirir un efecto positivo dentro del entorno de la sociedad. Las pequeñas y medianas comercializadoras pueden generar un impacto positivo en el área de trabajo cuidando la integridad de sus trabajadores brindándoles, seguridad, bienestar, oportunidades de desarrollo personal y respetando sus derechos. A su vez, pueden generar un efecto positivo en la sociedad realizando donaciones a los habitantes de esa área, realizando integraciones donde destaquen las destrezas culturales y deportivas de los ciudadanos y también generando oportunidades de empleo.

Factibilidad Ambiental:

La factibilidad ambiental con el pasar de los años se ha agravado debido a que se ha convertido en un problema común para las empresas dando como resultado intraquilidad en la sociedad, accionistas y gobierno, por lo cual, se ha tenido que crear programas de conciencia ambiental tanto para los ciudadanos como para las empresas (Velador y González, 2020). De esta manera distintas comercializadoras se han visto en la obligación de invertir recursos económicos en actividades sustentables que asegure el bienestar ambiental tanto del entorno de la empresa como de la sociedad.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES: CAPITULO V

5.1 Conclusiones

El presente proyecto de investigación tiene como propósito analizar la percepción del consumidor basándose en la calidad, precio, variedad, servicio y ambiente de compra en las pequeñas y medianas comercializadoras de calzado en el cantón Huaquillas, se determinó la percepción del consumidor en cuanto a la calidad en las pequeñas y medianas comercializadoras en la cual se pudo identificar que la demanda considera que se cuenta con una buena calidad lo que ayuda a saber a las entidades que deben contar con productos de alta gama que satisfagan las necesidades de los consumidores.

Sin dejar atrás a la variedad debido a que la demanda también considero esta variable importante dentro de la decisión de compra por lo que las empresas deberán contar con productos innovadores que llamen la atención y el interés de compra en los clientes; estas dos variables van en conjunto con el precio el cual se consideró como bueno en las pequeñas y medianas comercializadoras lo que indica que los negocios deben contar con precio cómodos y accesibles teniendo como resultado una demanda satisfecha y leal.

Por consiguiente, también se determinó la percepción en cuanto al servicio y ambiente de compra donde el consumidor manifestó que no eran los adecuados lo que da como resultado que la demanda no se sienta segura dentro del establecimiento, de este modo es importante que se ofrezca un espacio seguro y llamativo para que los consumidores obtengan una experiencia única.

5.2 Recomendaciones

Se recomienda que las pequeñas y medianas comercializadoras del cantón Huaquillas realicen estudios de mercado para poder conocer las necesidades del consumidor, así mismo deberán ofrecer calidad y variedad en sus productos, satisfaciendo las necesidades de los mismos por medio de un ambiente de compra que sea agradable, así mismo un servicio que haga sentir cómoda a la demanda y contando con productos innovadores que tengan precios accesibles y a su vez una variedad de alta gama.

Gracias a las investigaciones realizadas se pudo determinar que la percepción del consumidor se ve afectada por la variable de variedad por lo que es recomendable que las empresas cuenten con productos innovadores que vayan de la mano con las tendencias que existen en la actualidad y a su vez que sean productos de calidad que tengan alta

durabilidad que cumplan las expectativas de los clientes; no dejando atrás el precio debido a que la demanda espera encontrar dentro del mercado producto de alta calidad con precios cómodos y accesibles, el cliente no está dispuesto a pagar más por el valor que él considera justo.

Por consiguiente, se recomienda que las pequeñas y medianas comercializadoras cuenten con un ambiente de compra y servicio agradable y a su vez seguro, debido a que si el cliente se siente cómodo dentro de las instalaciones donde se está realizando la compra, se mantendrá mayor tiempo en el local lo que permitirá que la demanda observe con mayor detenimiento los productos y que crezca la posibilidad de compra obteniendo mayores ganancias para la empresa.

5.3 Referencias

- Aguilar Méndez, D. L., Espinoza Arauz, M. Y., & Mera Bravo, E. P. (Enero de 2022). Análisis del comportamiento de compradores de artículos de expresión social en fechas comerciales. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(1), 484-492. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v14n1/2218-3620-rus-14-01-484.pdf>
- Briceño Morzán, N. A., & Mairena Fox, P. L. (2022). Decisión de compra en supermercados: una revisión sistemática de la literatura científica (2010 - 2021). *Revista Colombiana de Ciencias Administrativas*, 4(2), 139-161. doi:<https://doi.org/10.52948/rcca.v4i2.622>
- Carrasco Vega, Y. L., Mendoza Virhuez, N. E., López Cuadra, Y. M., Mori Zavaleta, R., & Alvarado Ibáñez, J. C. (Septiembre de 2021). La competitividad empresarial en las pymes: retos y alcances. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(5), 557-564. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n5/2218-3620-rus-13-05-557.pdf>
- Carrillo Parra, E. R., Huebla Concha, V. H., Fiallos Ramos, M. M., & Bravo Calle, O. E. (Junio de 2022). Determinación de la factibilidad económica en la producción y comercialización de miel de abeja en el cantón Morona, provincia de Morona Santiago. *AlfaPublicaciones*, 4(2.2), 170-189. doi:<https://doi.org/10.33262/ap.v4i2.2.232>
- Conteras Lévano, M. d., & Jorge Alberto Vargas Merino. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidores. Una perspectiva analítica generacional. *ACADEMO, Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, 8(1), 15-28. doi:<http://dx.doi.org/10.30545/academo.2021.ene-jun.2>
- Demarquet Ajila, M., & Chedraui Aguirre, L. (2022). Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor en la cámara de comercio de Guayaquil. *RES NON VERBA*, XIII(1), 92. doi:<https://doi.org/10.21855/resnonverba.v12i1.677>
- Díaz Muñoz, G. A., & Salazar Duque, D. A. (Junio de 2021). La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial. *PODIUM*(39), 19-36. doi:<https://orcid.org/0000-0003-2111-9134>
- Díaz Muñoz, G. A., Quintana Lombeida, M. D., & Fierro Mosquera, D. G. (Enero-Abril de 2021). La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *INNOVA Research Journal*, 6(1), 145-161. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v6.n1.2021.1465>
- Espinel, B. I., Monsterrosa Castro, I. J., & Espinosa Pérez, A. (Diciembre de 2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de investigación*, 16(2), 4-27. doi:10.22507/rli.v16n2a1
- Fernandes Panjon, C. X., & Castillo Ortega, Y. (2022). Factibilidad para la implementación del Centro de Revisión Técnica Vehicular en el cantón Girón, Ecuador. *Revista 593 Digital Publisher CEIT*, 7(6-2), 89-101. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2022.6-2.1578>
- Fréré Arauz, J. S., Véliz Gavilanes, J. P., Sarco Alemán, E. M., & Campoverde Jimenez, K. J. (2022). La percepción, la cognición y la interactividad. *Recimundo*, 6(2), 151-159. doi:[https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(2\).abr.2022.151-159](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(2).abr.2022.151-159)

- Gonzales Sullá, A. E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), 101-111. doi:<https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Google. (29 de Septiembre de 2023). *Google Maps*. Obtenido de Google Maps: <https://www.google.com/maps/place/Huaquillas/@-3.4784242,-80.2226791,14z/data=!4m6!3m5!1s0x90339bb1c72e8bd5:0xe5cddac1d5ed359e!8m2!3d-3.4763823!4d-80.2225448!16zL20vMDZnbGsz?entry=ttu>
- Hernández, P., García, J., & Ordóñez, H. (2022). Calidad del servicio, expectativas del usuario y comunicación efectiva fuentes de satisfacción del usuario. *Revista Ciencia Digital*, 6(4), 48-75. doi:<https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v6i4.2289>
- Leyva Haza, J., & Guerra Véliz, Y. (2020). Objeto de investigación y campo de acción: componentes del diseño de una investigación científica. *Edumecentro*, 12(3), 241-260. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/edu/v12n3/2077-2874-edu-12-03-241.pdf>
- Macías-Villacreses, T. L., Martínez-Llauca, G. T., & Lino-Mero, H. J. (2022). La calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el sector ferretero Ecuador. *Polo del Conocimiento*, 7(3), 1395-1411. doi:[10.23857/pc.v7i3.3799](https://doi.org/10.23857/pc.v7i3.3799)
- Mejía Vayas, C. V., Cherres Galarza, D. A., & Ramos Salazar, M. S. (2020). Percepción de marca y comportamiento de compra del consumidor en empresas del sector comercial Tungurahua. *Revista 593 Digital Publisher CEIT*, 5(2), 70-80. doi:doi.org/10.33386/593dp.2020.2.168
- Montesdeoca Calderón, M. G., Zamora Cusme, Y. A., Álvarez Vidal, M. E., & Lemoine Quintero, F. Á. (2019). La Percepción como Elemento del Comportamiento del Consumidor en Servicios Gastronómicos del Ecuador. *Revista Científica*, 4(12), 290-311. doi:<https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2019.4.12.15.290-311>
- Morán Montalvo, C. O., Cárdenas Zambrano, C. S., & Córdova Serrano, C. E. (2019). Características de la responsabilidad social empresarial de las pymes en Ecuador. Caso de Estudio: Hacienda nueva colonia. *Revista ECA Sinergia*, 10(3), 131-144. doi:https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v10i3.1558
- Moreno Morillo, E. J., Ponce Yactayo, D. L., & Héctor Tulio Moreno Pérez. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinaria*, 5(6), 1-26. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478
- Osorio Parra, C. (2020). La percepción en la publicidad vs. la percepción en la psicología. *Revista Colección académica de Ciencias Sociales*, 5(1), 50-59. Obtenido de <https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciassociales/article/view/4031/3732>
- Pachucho Hernández, P., Cueva Estrada, J., Sumba Nacipucha, N., & Delgado Figueroa, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *IPSA Scientia Revista Científica Multidisciplinaria*, 6(3), 44-59. doi:<https://doi.org/10.25214/27114406.1123>
- Padilla Martínez, M. P., Mejía Salinas, C. E., & Quispe Otacoma, A. L. (2019). La Competitividad como Herramienta de gestión empresarial de las mipymes comerciales de la ciudad de Ambato. *Ciencia Digital*, 3(2), 138-160. doi:<https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v9i2.381>

- Papanicolau Denegri, J. N., Jordan de Vivero, S. A., Ross Antezana, A. Á., & La Torre López, C. R. (2022). Las preferencias del consumidor y su importancia en la adquisición de productos en el período de pandemia en Lima Metropolitana 2021. *Revista Industrial Data*, 25(2), 187-202. doi:<https://doi.org/10.15381/idata.v25i2.22837>
- Qhizhpe Bustos, C. G., Bustamante Chiriboga, K. M., & Pachecho Molina, A. (2023). Comportamiento del Consumidor antes y durante la Pandemia del Covid-19 en la Provincia El Oro. *Revista UTE Economía y negocios*, 14(1), 100-114. doi:<https://doi.org/10.29019/eyn.v14i1.1089>
- Rojas León, C. R., & Calderón Fernández, P. C. (2021). Manejo adecuado de la atención al cliente para lograr satisfacción y fidelidad. *Revista E-IDEA Journal of Business Sciences*, 3(11), 36-51. doi:<https://doi.org/10.53734/eidea.vol3.id91>
- Tunal Santiago, G. (2022). Protocolizando la investigación científica. *Investigación y Postgrado*, 37(1), 235-255. doi:<https://doi.org/10.56219/investigacinypostgrado.v37i1.68>
- Valenzuela Salazar, N. L., Buentello Martínez, C. P., Gomez, L. A., & Villareal Sánchez, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista GEON*, 6(2), 18-24. doi:<https://doi.org/10.22579/23463910.159>
- Velador Ronquillo, L. D., & González Macías, C. J. (2020). Efecto del impacto ambiental provocado por las pymes del sector turístico en el desarrollo sustentable (DS) de ciudad Juárez. *Revista turismo estudios & prácticas*, 9(2), 1-14. Obtenido de <http://geplat.com/rtep/index.php/tourism/article/view/643/613>
- Zárraga, L., Molina, V., & Corona, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la Calidad del Servicio a través de la Eficiencia del Personal y Eficiencia del Servicio: Un estudio empírico de la Industria Restaurantera. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 7(18), 46-65. Obtenido de <https://recai.uaemex.mx/article/view/9268/8377>

5.4 Anexos

