



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 de la ciudad de Machala.

**CEDEÑO SARES JOHN HENRY
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**VEGA GONZALEZ STEVEN ELIAS
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MACHALA
2022**



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 de la ciudad de Machala.

**CEDEÑO SARES JOHN HENRY
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**VEGA GONZALEZ STEVEN ELIAS
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MACHALA
2022**



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 de la ciudad de Machala.

**CEDEÑO SARES JOHN HENRY
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**VEGA GONZALEZ STEVEN ELIAS
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

SERRANO ORELLANA BILL JONATHAN

**MACHALA
2022**

Análisis de la percepción del consumidor de la calidad, precios, variedad, servicio y ambiente de compra de las pequeñas y medianas comercializadoras de la ciudad de Machala.

por John Henry Cedeño Sares – Steven Elias Vega Gonzalez

Fecha de entrega: 05-may-2023 09:23p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2085604593

Nombre del archivo: que_as_y_medianas_comercializadoras_de_la_ciudad_de_Machala.docx (1.12M)

Total de palabras: 6449

Total de caracteres: 34884

Análisis de la percepción del consumidor de la calidad, precios, variedad, servicio y ambiente de compra de las pequeñas y medianas comercializadoras de la ciudad de Machala.

INFORME DE ORIGINALIDAD

6%

INDICE DE SIMILITUD

6%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

recai.uaemex.mx

Fuente de Internet

1%

2

documentop.com

Fuente de Internet

1%

3

revistaenfoques.org

Fuente de Internet

1%

4

dialnet.unirioja.es

Fuente de Internet

1%

5

repositorio.ulatina.ac.cr

Fuente de Internet

1%

6

moam.info

Fuente de Internet

1%

7

repositorio.ug.edu.ec

Fuente de Internet

1%

8

ajayu.org

Fuente de Internet

1%

9

worldwidescience.org

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

Los que suscriben, CEDEÑO SARES JOHN HENRY y VEGA GONZALEZ STEVEN ELIAS, en calidad de autores del siguiente trabajo escrito titulado Análisis de la percepción del consumidor de la calidad, precios, variedad, servicio y ambiente de compra de las pequeñas y medianas comercializadoras de la ciudad 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.

Los autores 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.

Los autores 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.



CEDEÑO SARES JOHN HENRY

0703506154



VEGA GONZALEZ STEVEN ELIAS

0706466695

RESUMEN

Este estudio tiene como objetivo analizar la percepción de los consumidores sobre la calidad, precios, variedad, servicio y ambiente de compra ofrecidos por las pequeñas y medianas comercializadoras en la ciudad de Machala. Para ello, se llevará a cabo una investigación cuantitativa mediante la aplicación de encuestas a una muestra representativa de consumidores. Los resultados del análisis permitirán identificar las fortalezas y debilidades de las PYMES en estos aspectos y proporcionar recomendaciones para mejorar la experiencia de compra del consumidor y aumentar la competitividad de las empresas. Con esta información, las PYMES podrán diseñar estrategias más efectivas para atraer y retener a los consumidores, mejorar su reputación y aumentar su rentabilidad en un mercado cada vez más competitivo.

Palabra claves: Ambiente de compra – Precio – Calidad – Variedad – Servicio al cliente

ABSTRACT

This study aims to analyze consumers' perceptions of the quality, prices, variety, service, and shopping environment offered by small and medium-sized retailers in the city of Machala. To achieve this, a quantitative research approach will be conducted by applying surveys to a representative sample of consumers. The analysis results will identify strengths and weaknesses of PYMES in these areas and provide recommendations to enhance the consumer shopping experience and increase the competitiveness of the businesses. With this information, PYMES can design more effective strategies to attract and retain customers, improve their reputation, and increase profitability in an increasingly competitive market.

Keyword: Shopping environment - Price - Quality - Variety - Customer service

Índice

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Objeto del Problema:	1
1.2. Problema de la Investigación:	1
1.3. Justificación:	2
1.4. Objetivos de la Investigación:	4
1.4.1. Objetivo General:	4
1.4.2. Objetivos Específicos:	4
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	5
2.1. Marco teórico conceptual	5
2.1.1. Competitividad Empresarial.	5
2.1.2. Ambiente de Compra	5
2.1.3. Precio de Productos y Servicios	5
2.1.4. Calidad de los Productos o Servicios.	6
2.1.5. Variedad De Productos y Servicios	6
2.1.6. Servicio al Cliente	6
2.2. Marco teórico contextual	7
2.2.1. Competitividad Empresarial.	7
2.2.2. Ambiente de Compra	7
2.2.3. Precio de Productos y Servicios	8
2.2.4. Calidad de los Productos o Servicios.	8
2.2.5. Variedad De Productos y Servicios	9
2.2.6. Servicio al Cliente	9
2.3. Revisión de la literatura	10
2.3.1. Competitividad Empresarial.	10
2.3.2. Ambiente de Compra	10
2.3.3. Precio de Productos y Servicios	10
2.3.4. Calidad de los Productos o Servicios.	11
2.3.5. Variedad De Productos y Servicios	11
2.3.6. Servicio al Cliente	11
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DEL PROYECTO	12
3.1. Metodología de la investigación	12
3.1.1. Tipos de la Investigación	12
3.1.2. Nivel de Investigación	12
3.1.3. Diseño de la Investigación	13
3.1.4. Metodología de la Investigación	13

3.2. Instrumento de recolección de datos	14
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	16
4.1. Análisis de Resultados	16
4.1.1. Contrastación Teórica de Resultados	21
4.2. Valoración de la Factibilidad: Dimensiones Técnica-Económica-Social-Ambiental	22
4.2.1. Factibilidad Técnica:	22
4.2.2. Tamaño del Proyecto:	23
4.2.3. Factibilidad Económica:	24
4.2.4. Factibilidad Social:	24
4.2.5. Factibilidad Ambiental:	24
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	25
5.1. Conclusiones	25
5.2. Recomendaciones	26
5.3. Referencias	27
5.4. Anexo	30

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Objeto del Problema:

Objeto de estudio

Se plantea como objeto de estudio a las pequeñas y medianas comercializadoras ubicadas en la Ciudad de Machala, siendo identificadas por ocupar gran parte del territorio machaleño. Por tanto; La elección de las pequeñas y medianas comercializadoras de la Ciudad de Machala como objeto de estudio se debe a varios factores. En primer lugar, estas empresas ocupan una gran parte del territorio de la ciudad y son una fuente importante de empleo y generación de riqueza. Por lo tanto, resulta de interés analizar la percepción que los consumidores tienen de estas empresas y cómo estas percepciones pueden afectar su éxito en el mercado.

En segundo lugar, la elección de las pequeñas y medianas comercializadoras como objeto de estudio permite examinar los desafíos que enfrentan estas empresas en términos de calidad, precios, variedad, servicio y ambiente de compra. Estos factores son críticos para el éxito de cualquier empresa en un mercado competitivo y pueden ser particularmente relevantes para las pequeñas y medianas empresas que enfrentan limitaciones de recursos y capacidad.

Por último, la elección de las pequeñas y medianas comercializadoras como objeto de estudio también permite examinar su papel en el desarrollo económico de la región. El éxito de estas empresas puede tener un impacto significativo en la creación de empleo, la generación de riqueza y el bienestar de la población local. Por lo tanto, entender las percepciones de los consumidores sobre estas empresas puede ayudar a identificar oportunidades para mejorar su desempeño y contribuir al desarrollo económico sostenible de la región.

1.2. Problema de la Investigación:

En la presente investigación se analiza la percepción del consumidor de la calidad, precio, variedad, servicio y ambiente de compra. Todas las variables mencionadas anteriormente son de vital importancia para cada uno de los tamaños de las comercializadoras, a través de estas alternativas se busca “Llamar la atención y atraer al consumidor y al cliente” y son establecidas como “valor percibido” para ser diferenciadas entre entidades.

En este sentido, Zeithaml afirma que "el valor percibido es la valoración global que hace el consumidor de la utilidad de un producto en función de su percepción de lo que recibe y entrega". Holbrook explica su valor. Estas definiciones se aplican en la era digital, a través de todas las interacciones que las empresas mantengan con los consumidores en las diferentes plataformas digitales (Zeithaml, 1998 & Holbrook, 1999 citado en Cueva et al., 2021).

Por otro lado, la competitividad se refiere a la capacidad que tienen las empresas u organizaciones de ofrecer bienes y servicios de manera efectiva y eficiente, mucho más que los competidores y por lo tanto el deseo de competir también significa la capacidad de desempeño. Sin embargo, es un concepto multifacético y tiene muchos estándares diferentes para definir y medir. Esto se debe a que puede ser analizado desde diferentes enfoques y por lo tanto puede considerarse diferentes niveles y factores cualitativos y cuantitativos para su determinación (Saavedra et al., 2013 citado en Luján et al., 2019).

El problema de investigación está planteado en la necesidad de conocer la percepción del consumidor respecto a la calidad, precios, variedad, servicio y ambiente de compra de las pequeñas y medianas comercializadoras ubicadas en la ciudad de Machala. Específicamente, se busca determinar si la percepción de los consumidores sobre estas variables influye en su decisión de compra y si existe alguna relación entre ellas. Por lo que se excluyen aquellas grandes superficies comerciales y tiendas departamentales que no pertenecen al sector de las pequeñas y medianas empresas. Además, se toma en cuenta la percepción de los consumidores en cuanto a cinco variables específicas: calidad, precios, variedad, servicio y ambiente de compra, sin entrar en otros aspectos que pudieran afectar la decisión de compra.

De esta forma, se busca analizar la opinión del consumidor respecto a los factores mencionados y cómo influyen en su comportamiento de compra en las pequeñas y medianas comercializadoras de la ciudad de Machala, lo que podría ayudar a las empresas a mejorar su oferta y servicio en base a las necesidades y preferencias de sus clientes.

1.3. Justificación:

El presente trabajo de titulación se enfoca en el análisis de la percepción del consumidor al momento de realizar una compra en las pequeñas y medianas comercializadoras de la ciudad de Machala; considerando los diferentes niveles de

demanda que surgen en diferentes épocas y las variables que afectan dicha acción, como la calidad, los precios, la variedad, el servicio y el ambiente de compra, factores fundamentales que se presentan antes, durante y después de que un cliente realiza una compra en aras de satisfacer su necesidad.

Las pequeñas y medianas comercializadoras en general de la ciudad de Machala, continuamente modifican sus variables como la calidad, precio, variabilidad, servicio y ambiente de compra para establecer la mayor captación de clientes que buscan satisfacer una necesidad; clientes que evalúan dichas variables de una manera empírica, estableciendo diferenciaciones muy marcadas entre una u otra empresa que comercializan los mismos productos a mayor o menor precio, a mejor o peor servicio, con mejor o peor calidad, dependiendo de la percepción que el cliente tenga al momento de la adquisición del producto.

Esta investigación se desarrolla con el fin de establecer los niveles de veracidad que tiene una comercializadora al momento de presentar sus productos a un cliente, que validara según su nivel de satisfacción que tan real se presenta las variables ante él; +“empresa que no sirve al pueblo desaparece”; por otro lado las comercializadoras buscan establecer una diferenciación bien marcada y al mismo tiempo fijar una competencia perfecta que no las lleve a cerrar las puertas; en la última década, las diferentes crisis a nivel local como internacional han empujado a que las empresas se especialicen en cada una de las variables para fidelizar al consumidor final.

El presente trabajo de titulación analiza la afectación que tiene el precio, calidad, ambiente, variedad y servicio en la compra del consumidor, tomando ciertos aspectos importantes para su delimitación tales como: el costo de suministros, de mano de obra, materia prima, el enfoque de la empresa, tipos de productos, etc., una vez considerados estos aspectos fundamentales para la producción y comercialización de un producto o servicio, se puede definir los aspectos que intervienen al momento de realizar la compra, como por ejemplo: el precio “cantidad de dinero que se cobra o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (Muñoz A. , 2021).

1.4. Objetivos de la Investigación:

1.4.1. Objetivo General:

Analizar la percepción del consumidor mediante el estudio de la calidad, precios, variedad, servicio y ambiente de compra de las pequeñas y medianas comercializadoras de la ciudad de Machala para determinar el nivel de competitividad empresarial.

1.4.2. Objetivos Específicos:

1. Determinar la influencia que tiene la calidad de un producto en la percepción del cliente.
2. Indicar la influencia que tiene el precio de un producto en la percepción del cliente.
3. Determinar la influencia que tiene la variedad de un producto en la percepción del cliente.
4. Determinar la influencia que tiene el servicio de un producto en la percepción del cliente.
5. Determinar la influencia que tiene el ambiente de compra de un producto en la percepción del cliente.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Marco teórico conceptual

2.1.1. Competitividad Empresarial.

La competitividad empresarial se refiere a la habilidad de una organización para competir de manera efectiva en el mercado, lo que implica ofrecer productos y/o servicios con un alto valor añadido y calidad, a un costo razonable y que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes. La competencia en el mercado no solo se trata de lograr rentabilidad y crecimiento, sino también de asegurar la sostenibilidad a largo plazo. Una empresa competitiva es aquella que puede adaptarse rápidamente a los cambios en el mercado, que innova constantemente, tiene una visión estratégica clara y promueve una cultura organizacional que enfatiza la mejora continua.

2.1.2. Ambiente de Compra

El ambiente de compra se refiere a una serie de elementos físicos, sociales y psicológicos que influyen en la experiencia de compra del consumidor. Estos elementos incluyen factores como la distribución de los productos, la iluminación, la temperatura, la música, los olores, el número de personas presentes, entre otros aspectos. Cada uno de estos factores tiene la capacidad de influir en la percepción del consumidor y afectar su comportamiento de compra. Por ejemplo, un ambiente bien iluminado y con música relajante puede generar una sensación de bienestar y favorecer la adquisición de productos. En contraste, un ambiente desordenado o con malos olores puede provocar una sensación de incomodidad y disminuir la intención de compra. En conclusión, el ambiente de compra es un factor crítico que las empresas deben considerar, ya que puede ser utilizado como una herramienta para mejorar la experiencia de compra de los consumidores, lo que, a su vez, podría incrementar las ventas.

2.1.3. Precio de Productos y Servicios

El precio de productos y servicios se refiere al valor económico que se asigna a un bien o servicio en el mercado, y es uno de los principales elementos que influyen en la decisión de compra de los consumidores. El precio de un producto o servicio puede estar determinado por una variedad de factores, incluyendo la calidad del producto, los costos de producción, la demanda y la competencia en el mercado. Las empresas deben establecer precios atractivos y competitivos para sus productos y servicios, que les permitan obtener ganancias y al mismo tiempo satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores. El precio es una estrategia importante para las empresas, ya que

puede afectar significativamente el éxito o fracaso de un producto o servicio en el mercado.

2.1.4. Calidad de los Productos o Servicios.

La calidad de los productos o servicios se refiere a qué punto estos logran cumplir con las expectativas y necesidades de los clientes. La calidad no se limita a la ausencia de defectos o errores, sino que también se mide por su habilidad para satisfacer las necesidades y superar las expectativas del cliente. La calidad es un factor crítico para la satisfacción del cliente y, por lo tanto, para el éxito de la empresa en el mercado. La calidad no solo se relaciona con el producto o servicio en sí mismo, sino también con todo el proceso de producción, incluyendo el servicio postventa. Por lo tanto, una empresa que se preocupa por la calidad debe tener una perspectiva centrada en la mejora continua y en la satisfacción del cliente.

2.1.5. Variedad De Productos y Servicios

La variedad de productos y servicios se refiere a la cantidad y diversidad de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado. Esta estrategia es utilizada por las empresas para satisfacer las necesidades y preferencias de diferentes segmentos de clientes, lo que les permite ampliar su base de consumidores y mejorar su competitividad. La variedad puede ser de dos tipos: horizontal, que implica ofrecer diferentes opciones dentro de una misma categoría de producto o servicio, y vertical, que implica ofrecer diferentes opciones dentro de una misma línea de producto o servicio. Además, la variedad puede estar asociada con la calidad, ofreciendo productos y servicios de alta calidad o de bajo costo, o con la innovación, ofreciendo productos o servicios novedosos o que estén en tendencia. En conclusión, la variedad de productos y servicios es una estrategia crucial para las empresas que buscan satisfacer las necesidades de sus clientes y mantenerse competitivas en un mercado en constante cambio.

2.1.6. Servicio al Cliente

El servicio al cliente se refiere a las actividades y estrategias que las empresas utilizan para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes. Este proceso abarca desde la venta hasta la posventa y tiene como objetivo generar una relación de confianza y fidelidad con los consumidores. La atención al cliente se relaciona con aspectos como la personalización, la solución de problemas, la comunicación eficaz y la empatía. Un buen servicio al cliente puede influir en la percepción del consumidor sobre la empresa,

afectando su decisión de compra y lealtad a largo plazo. Por lo tanto, es importante que las empresas brinden una atención de calidad centrada en la satisfacción del cliente, lo que puede generar ventajas competitivas y un crecimiento sostenible en el mercado.

2.2. Marco teórico contextual

2.2.1. Competitividad Empresarial.

Las microempresas a nivel en Latinoamérica presentan una competitividad reducida por causa de muchos factores, entre ellos; la falta de financiamiento, recursos, personal capacitado, periodos definidos de innovación, su menor tamaño, desventajas condiciones en que operan; sin embargo, para la mayoría de los países representa un eje fundamental para la economía de los mismos. A lo largo de la historia las PYMES presentan bajos niveles de formación y capacitación, financiamientos inadecuados, bajos niveles de inversión y un escaso curso de las tecnologías tanto artesanales y sistemáticas, las cuales podrían potenciar indiscutiblemente su crecimiento (Silva & Luján, 2022).

La importancia de ingreso de una empresa o micro empresa a un mercado con un alto nivel de competitividad, radica en el crecimiento continuo y evolución visionaria que debe presentar ante las demás, para ser considerada como un punto a mejorar (Luján et al., 2019); por tal motivo, es necesario tener en consideración la siguiente metáfora mencionada por Tywin Lannister, en la popular serie juegos de tronos “Un león no se preocupa por la opinión de las ovejas”; las organizaciones bien posicionadas (León) en el mercado no se preocupan por las PYMES sin competitividad bien definidas (Ovejas).

2.2.2. Ambiente de Compra

Dentro de los ambientes que son creados por una organización, se encuentra uno de los climas más importantes para una empresa, ya que, es este donde se crean las bases fundamentales para el surgimiento de la estabilidad comercial de una entidad como tal. Cuando se refiere a los clientes internos es necesario destacar a aquellos que forman parte en el desarrollo del producto o servicio, y al mismo tiempo, de su comercialización. Son los colaboradores, gerentes, tercerizados, empleados y proveedores (Da Silva, 2021).

En relación con el anterior párrafo, se define a los clientes externos como aquellos que pagan para recibir a nombre de la empresa un productos o servicios destinado a satisfacer sus necesidades inmediatas o a largo plazo. Son justamente a estos clientes a

quienes se necesita ordenar, clasificar y almacenar para gestionar el servicio de atención y evaluación de la empresa en diferentes aspectos. Siendo la calidad del producto o del servicio brindado, uno de los principales pilares para la empresa con la finalidad elemental de alcanzar el posicionamiento en el mercado latente (Da Silva, 2022).

2.2.3. Precio de Productos y Servicios

Los resultados que son obtenidos por una organización deben ser medidos por indicadores que reflejen aspectos elementales para su normal funcionamiento y que le permitan proyectarse hacia una estabilidad comercial, tales como: rentabilidad, eficiencia, eficacia, productividad, entre otros; que permita medir su nivel de competitividad local, nacional e internacional, retroalimentando la gestión de sus procesos y procedimientos a fin de que la economía crezca y sea capaz de sostener una mejor calidad de vida (Sira, 2011 citado en Muñoz Choque, 2021).

2.2.4. Calidad de los Productos o Servicios.

Becerra et al., (2022) mencionan que la calidad de un bien o servicio se caracterizan por ser intangibles, inseparables, heterogéneos y perecederos. En consideración de lo antes mencionado, el servicio al cliente es la actividad donde se gestiona la interacción entre el cliente y la empresa. Una de las herramientas principales para medirla de una manera estandarizada Este modelo se encuentra compuesto por cinco dimensiones que permiten reflejar variables acerca de: (a) empatía; b) confiabilidad; (c) responsabilidad; (d) capacidad de respuesta y (e) tangibilidad

Es necesario establecer una mejora continua de la calidad de los productos y servicio que toda empresa ofrece en el afán de alcanzar la satisfacción general de los clientes potenciales, mediante la diferenciación marcada en la percepción del consumidor final o cliente. Cabe recalcar, que la calidad es considerada uno de los indicadores elementales para establecerse en un mercado competitivo y cambiante, de exigencias bien definidas y específicas al momento de consumir un bien o usar un servicio destinado a satisfacer una necesidad (Muñoz A. , 2021).

También se enfatiza la importancia de analizar la satisfacción del consumidor al momento de comprar productos o utilizar los servicios prestados en el transcurso normal de la transacción comercial; ya que, establecer el nivel de satisfacción que experimenta

el comprador es fundamental para delimitar el nivel que tiene la empresa o microempresa para concretar la eficiencia y eficacia de la producción; al mismo tiempo, el nivel de calidad que brinda el producto o servicio adquirido que dicha entidad ofrece para satisfacer necesidades latentes o a largo plazo que posee el cliente o consumidores.

Existe la necesidad de generar incentivos económicos para el mejoramiento y modernización de los establecimientos que expenden productos o servicios para mejorar la calidad que percibe el cliente mientras se realiza la transacción comercial, en aras de cubrir las necesidades de las partes que intervienen durante la relación económica que se suscita en un lugar identificado como mercado; siendo justamente en este sitio donde se realiza una regulación constante entre los ofertantes y los demandantes (Silva & Luján, 2022).

2.2.5. Variedad De Productos y Servicios

A nivel empresarial se consideran a la presencia de variedad en productos o servicios, como actividades o beneficios que una organización ofrece a las personas, grupos o a otras organizaciones; son características del producto quienes forman los factores de la variabilidad que determinan un proceso de compra impulsiva; en relación al grupo de funcionalidades o atributos que lo pueden hacer más distintivo que otro (esto incluye la marca). Es posible también mencionar elementos tales como su diseño, tamaño o formatos, especificaciones técnicas del mismo. Como complemento a lo anterior, aspectos relacionados a la conducta impulsiva del comprador, son determinantes para realizar una compra-venta efectiva (Muñoz et al., 2019).

2.2.6. Servicio al Cliente

Las empresas son conscientes de los cambios provocados por la globalización y el entorno altamente competitivo que exigen los mercados; estar eficientemente preparados es fundamental con un personal capacitado y dispuesto a poner en primer lugar al cliente como pilar elemental de la entidad; orientados continuamente a la gestión de su cartera de clientes como activo estratégico para incrementar la rentabilidad de cada uno de los objetivos del negocio y así, lograr una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y en el mercado, como una ola cambiante que enfrenta un navío que busca la estabilidad en alta mar (Quiñónez et al., 2020).

2.3. Revisión de la literatura.

2.3.1. Competitividad Empresarial.

Peña et al., (2018) mencionan que la competitividad es uno de los ejes del crecimiento empresarial, ya que, integran a una empresa o micro empresa, cada uno de los factores que permiten generar una competencia en el mercado latente, todas las microempresas que se encuentran el sector se ven beneficiadas y al mismo tiempo lidiadas a sus condiciones de trabajo, su funcionamiento en general para fortalecerse y entrar dinámicamente a la competencia que exige un mercado innovador, posibilitando así su propio crecimiento y su propio enriquecimiento lícito y la permanencia en la organización en el transcurrir del tiempo.

2.3.2. Ambiente de Compra

El entorno laboral se entiende como el entorno social y tecnológico donde un determinado grupo de personas activas realiza su labor de manera cotidiana; la calidad ambiental se demuestra por la satisfacción de cada persona que se encuentra diariamente en el trabajo, la inversión en la mejora y el apoyo a los indicadores de producción, como el desempeño y el interés en la organización. Siendo uno de los aspectos del clima laboral, el ambiente donde el cliente interno se relaciona mediante una transacción comercial con el cliente externo, mismo que puede ser el consumidor o el comprador (Strukan & Nikolić, 2019 citado en Rey de Castro et al., 2020).

Chiang et al., (2022) define al ambiente de trabajo como un aspecto del clima interno de la organización creado por la necesidad de evaluar la actividad y sus procedimientos desarrollados por un personal, que experimenta un vínculo social entre miembros de dicha organización con el fin de analizar y optimizar su comportamiento en el desempeño de sus labores. En este sentido, el clima organizacional es considerado como el conjunto de características del clima laboral que los empleados evalúan directa o indirectamente.

2.3.3. Precio de Productos y Servicios

Se puede conceptualizar como “valor expresado en moneda” o, en otros términos, el precio es la cantidad de dinero necesaria para adquirir en intercambio la combinación

de un producto y los servicios que lo acompañan. Lo que coincide con Kotler & Armstrong que explican que el precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto o servicio; por consiguiente, todos los potenciales clientes tanto internos o externos a quienes sea dirigido el producto o servicio, están obligados a pagar o intercambiar dinero por la adquisición del producto (Kotler & Armstrong, 2012 citado en Núñez & Juárez, 2018).

2.3.4. Calidad de los Productos o Servicios.

2.3.5. Variedad De Productos y Servicios

Es necesario identificar las diferencias entre los tipos de compras que existen en un mercado; según (Stern, 1962 citado en Rodríguez et al., 2020) se identifican cuatro variedades de compra: por impulso: la compra pura, aquella que se da desde un impulso emocional causado por la variedad y la novedad de productos o servicios que se ofertan; la compra planeada, es la adquisición pensada de manera específica para cubrir una necesidad puntual, sin embargo; la compra sugerida, es una adquisición guiada por las indicaciones del vendedor al presentar características o productos que el comprador tiene experiencia previa del mismo; por último, la compra por recordación, este tipo de compra es cuando el cliente recuerda una necesidad por satisfacer.

2.3.6. Servicio al Cliente

Las entidades empresariales, deben ubicar a la atención al cliente como un factor esencial para la venta de productos o servicios de calidad, tanto a clientes internos o externos, lo cual depende de cada persona, siendo parte de su cordialidad y educación. La fidelidad entre el cliente y la empresa se genera cuando se cumplen con las expectativas – perspectivas, creando así un vínculo de fidelidad, por lo tanto, se enlaza con la filosofía organizacional que este establecida en la empresa, considerando que es imperante tener al cliente tanto interno como externo en primer lugar (Cueva et al., 2021).

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DEL PROYECTO

3.1. Metodología de la investigación

3.1.1. Tipos de la Investigación

El presente trabajo de titulación aborda tres tipos de investigación que están interconectados. El primero y segundo tipo de investigación son la investigación descriptiva y explicativa, respectivamente. Según lo expuesto por (Guevara Alban et al., 2020), la investigación descriptiva se utiliza para describir todos los componentes principales de una realidad. Por otro lado, la investigación explicativa busca identificar la relación causal entre las variables y no solo se enfoca en describir o aproximarse a un problema. Este tipo de investigación puede utilizar tanto diseños experimentales como no experimentales.

Por otro lado, la investigación correlacional, de acuerdo con lo expuesto por el autor (Hernández et al., 2010 citado en Ortiz et al., 2019), se enfoca en evaluar el nivel de asociación que existe entre dos o más variables. Por lo que este tipo de investigación mide cada una de las variables que se consideran relacionadas y, posteriormente, cuantifica y analiza la conexión entre ellas.

Además, es importante destacar que este trabajo de titulación incluye una investigación seccional, la cual se define como aquella que implica recolectar información cualitativa de una muestra de estudio específica en un único momento. Los datos recolectados se utilizan para profundizar en los fenómenos que se presentan en una comunidad en particular.

3.1.2. Nivel de Investigación

El nivel de la investigación está establecido para la determinación de la influencia que tiene la calidad de un producto en la percepción del cliente. Siendo una de las variables que tiene un grado imperante de influir en la percepción del cliente se debe indicar el precio; sin dejar de lado, el determinar que la variedad de un producto es determinante en la percepción del cliente al momento de realizar la compra del mismo; y a su vez el servicio que presta el producto en cómo un creador de necesidad al momento en el que el cliente percibe el producto como tal; sin dejar de lado, que uno de los factores de gran importancia al momento de que el cliente toma una decisión de compra, es el ambiente en el que se desenvuelve la transacción como tal.

3.1.3. Diseño de la Investigación

En la presente investigación su diseño de investigación es la no experimental, que a través de este diseño no existen estímulos experimentales ni condiciones a las que se expongan las variables de estudio, siendo, a su vez, los sujetos de estudio son evaluados en su entorno cotidiano, natural, sin cambiar las circunstancias que se presentan de manera aleatoria. Del mismo modo, las variables de estudio no son manipuladas. Existen dos tipos dentro de este diseño; la transversal y la longitudinal, nos concentraremos en la transversal, ya que, este diseño de investigación se realiza un cruce de información entre las variables y el sujeto de estudio (Arias & Covinos, 2021) .

Por otro lado, también se puede identificar el diseño de investigación seccional que se caracteriza por tomar solo una fracción de la población total del estudio. Esta investigación es muy importante, ya que dirige el análisis a segmentos específicos, lo que permite a los objetivos del proyecto no desviarse del problema principal.

3.1.4. Metodología de la Investigación

- **Inductivo**

La inducción o también denominado razonamiento inductivo, es un método que permite obtener conclusiones generales a partir de conocimientos disponibles sobre hechos específicos; este método está basado en la experiencia, la participación y la verdad de una manera que conduce al descubrimiento de la realidad; por este motivo en esta investigación es indispensable el uso del mismo para determinar la influencia de las variables que intervienen en la decisión de compra del cliente alterando su percepción al momento de la toma de decisión.

- **Cuantitativo**

El método cuantitativo o investigación cuantitativa se refiere al uso de números para analizar datos e información, lo que permite investigar un fenómeno y obtener una conclusión numérica. Es uno de los métodos utilizados en la ciencia, y las principales herramientas que se utilizan son las matemáticas, la informática y las estadísticas. En otras palabras, el método cuantitativo consiste en un conjunto de estrategias que se utilizan para obtener y procesar información mediante técnicas numéricas formales y estadísticas, que permiten establecer relaciones de causa y efecto entre las variables analizadas (Amaya, 2020).

3.2. Instrumento de recolección de datos

En una investigación es fundamental establecer los instrumentos y herramientas necesarios para recolectar información relevante, lo que permite al investigador analizar y estudiar el tema en cuestión. Existen diversos instrumentos a utilizar, según el objetivo de la investigación. En este proyecto, se empleará una encuesta para obtener información sobre la percepción de los consumidores respecto a la calidad, los precios, la variedad, el servicio y el ambiente de compra en las pequeñas y medianas comercializadoras de la ciudad de Machala.

- **Encuesta**

Falcón et al., (2019) definen la encuesta como una herramienta de recolección muy comúnmente empleada en investigaciones académicas, así como en la planificación de acciones y como herramienta de estudio para analizar eventos sociales. Este instrumento implica una serie de procedimientos estandarizados de investigación a través de los cuales se recolecta y analiza información de una muestra de casos que representa a una población o universo más grande, con el fin de explorar, describir, predecir y/o explicar ciertas características. Las personas encuestadas serán los consumidores de las pequeñas y medianas comercializadoras de la ciudad de Machala.

En la encuesta se realizará 14 preguntas que estarán divididas en dos secciones, siendo la primera “Informativa” que contienen 5 preguntas que tienen como objetivo identificar los datos demográficos básicos de los encuestados y la segunda “el estudio de la presente investigación” contiene 9 preguntas con el método Likert que son técnicas que se emplean para evaluar la percepción de una variable cualitativa que, debido a su naturaleza, implica algún tipo de orden; los temas a tratar dentro de la misma serán el análisis de la percepción de los consumidores con respecto a la calidad, los precios, la variedad, el servicio y el ambiente de compra en las pequeñas y medianas comercializadoras de la ciudad de Machala.

- **IBM SPSS Statistics**

Para la presente investigación se utilizó el software estadístico IBM SPSS Statistics para analizar y comparar los datos encontrados en el estudio. Se realizaron correlaciones entre las variables estudiadas con el fin de determinar la percepción del consumidor al realizar compras en pequeñas y medianas comercializadoras que sean de su preferencia. Según Rivadeneira et al. (2020), IBM SPSS Statistics es un programa

estadístico ampliamente utilizado en investigaciones, ya que proporciona las herramientas y requisitos necesarios para llevar a cabo estudios de investigación, por lo que implementar en el estudio ayudara obtener un resultado muy acertado.

- **Radiant - Business analytics**

Por otro lado, el presente trabajo de titulación, se utilizó el software Radiant - Business Analytics, el cual brinda una serie de herramientas y soluciones para el análisis y la visualización de datos empresariales. Tiene como objetivo principal facilitar a los usuarios la obtención de información valiosa a partir de los datos y emplearla para la toma de decisiones. Asimismo, ofrece diversas herramientas de análisis y visualización de datos, tales como dashboards, gráficos, tablas dinámicas, reportes y alertas en tiempo real, que permiten a los usuarios comprender de manera más eficaz los datos empresariales y detectar patrones y tendencias relevantes.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis de Resultados

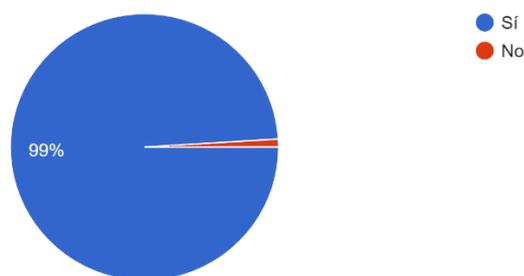
Los resultados obtenidos parten del proceso en el que se encuestó a una muestra de la población de la ciudad de Machala, cuyo tamaño es de 411 encuestados, consumidores que realizan compras en las pequeñas y medianas comercializadoras que están ubicadas en distintos puntos geográficos dentro de la ciudad. Se encuestó a los clientes con el principal objetivo de analizar la percepción con respecto a las variables que están siendo estudiadas (calidad, los precios, la variedad, el servicio y el ambiente de compra).

En cuanto a los resultados proporcionados por las encuestas direccionadas a comercializadoras machaleñas activas (pequeñas y medianas), se apoya a la hipótesis general, la cual está relacionada al nivel en el que se ve afectada la percepción del consumidor por la calidad, precios, variedad, servicio y ambiente de compra. De manera significativa los resultados obtenidos beneficiaría al enfoque que podrían debería tener las empresas para incrementar sus ventas o sus niveles de productividad.

Figura 1

Compras realizadas el último mes

1. ¿Ha realizado una compra en el último mes?
411 respuestas



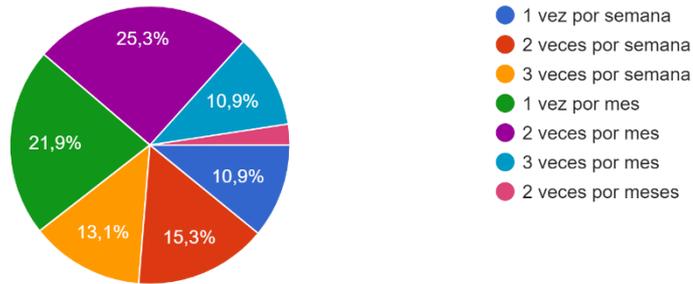
Análisis: En la encuesta realizada a 411 consumidores de la ciudad de Machala, el 99% han realizado en el último mes una compra en una comercializadora de su agrado, por otro lado, el 1% por motivo extraoficial no ha realizado una debida compra.

Figura 2

Frecuencia con que realizan una compra en pequeñas y medianas comercializadoras

2. ¿Con que frecuencia realiza una compra en las Pequeñas y medianas comercializadoras en un mes?

411 respuestas



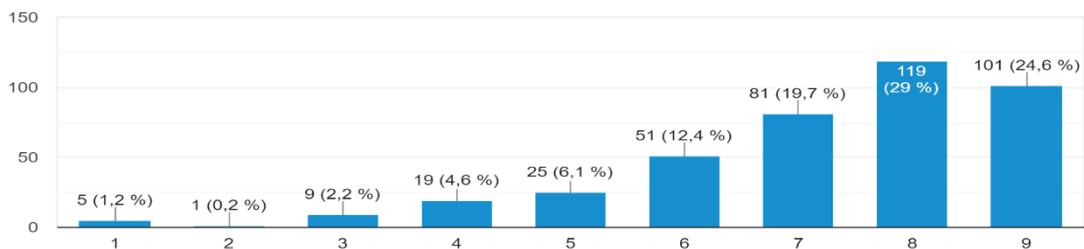
Análisis: Dentro de las respuestas tabuladas se puede identificar la frecuencia del consumidor al momento de realizar una compra en un periodo de un mes, por lo cual se determina que el 25,3% de los encuestados llevan a cabo sus compras 2 veces al mes, seguido del 21,9% que compran 1 vez al mes, continua el 15,3% que se ejecuta la compra 2 veces por semana, a su vez con el 13,1% se identifica que los consumidores visitan las comercializadoras para su compra 3 veces por semana, para finalizar se identifica con el 10,9% cada uno que frecuentan comprar 1 vez al mes y así mismo 3 veces por mes.

Figura 3

Probabilidad de volver a realizar una compra en un local

3. En una escala del 1 a 9, siendo 1 nada probable y 9 muy probable. ¿Qué tan probable es que vuelva a realizar una compra en un local de su agrado?

411 respuestas



Análisis: La muestra poblacional en la encuesta realizada, se determina con un 29% que

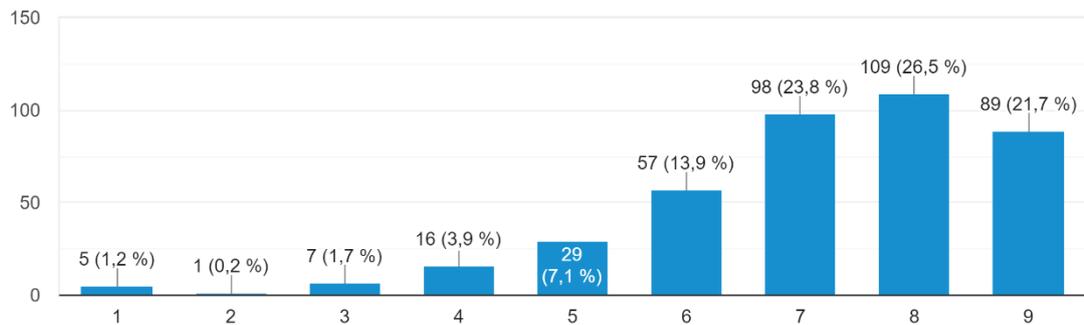
será probable que los consumidores regresen a realizar una compra en el local que sea de su agrado.

Figura 4

Percepción del valor de las ofertas de productos de las PYMES

4. En una escala del 1 a 9, siendo 1 muy malo y 9 Muy excelente. ¿Cómo percibe el valor de las ofertas de productos de las PYMES?

411 respuestas



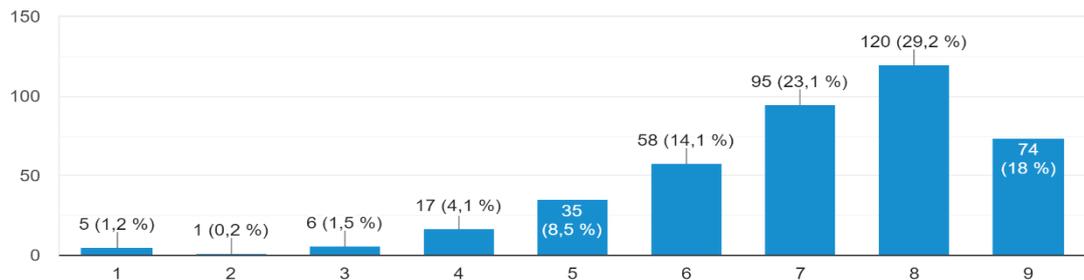
Análisis: La muestra poblacional de la encuesta realizada, determina con un 26,5% que el valor de las ofertas de productos que realiza las PYMES es excelente por cual recomendarían por que cumplen con las necesidades, preferencias y expectativas al momento de realizar una compra.

Figura 5

Percepción de la calidad de los productos vendidos por las PYMES

5. En una escala del 1 a 9, siendo 1 muy malo y 9 Muy excelente. ¿Cómo percibe la calidad de los productos vendidos por las PYMES?

411 respuestas



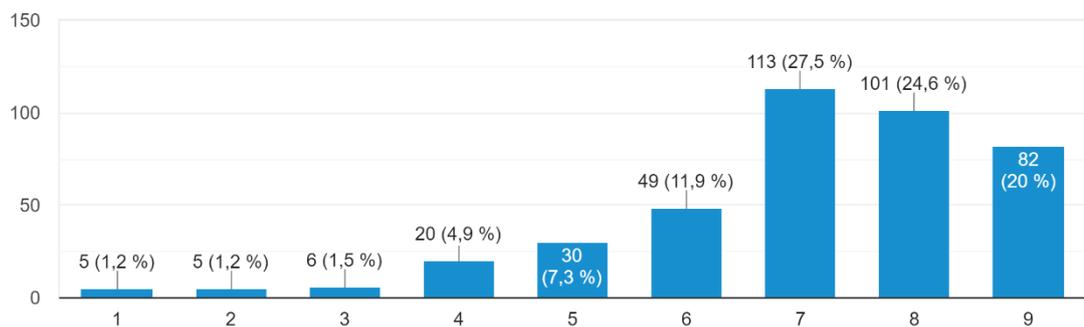
Análisis: La muestra poblacional de la encuesta realizada, determina con un 29,20% que la calidad en un producto se lo considera como importante al momento de realizar una compra, en este estudio se califica como excelente la variable ya mencionada, por lo que se puede concluir que prefieren que los productos obtengan un valor de percepción en el sentido de estudio de las otras variables.

Figura 6

Percepción del servicio ofrecido por las PYMES

6. En una escala del 1 a 9, siendo 1 muy malo y 9 Muy excelente. ¿Cómo percibe el servicio ofrecido por las PYMES?

411 respuestas



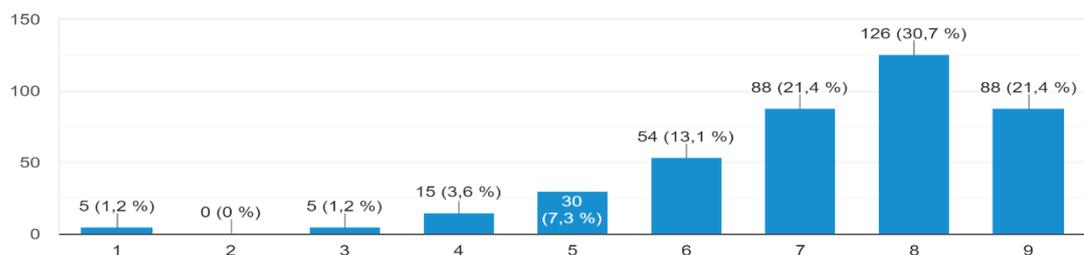
Análisis: luego de recabar información, se puede analizar que la percepción del consumidor en la variable servicio de la compra en las PYMES, con un 27,5% califican como medio excelente cuando le ofrecen un servicio.

Figura 7

Percepción de la variedad ofrecida por las PYMES

7. En una escala del 1 a 9, siendo 1 muy malo y 9 Muy excelente. ¿Cómo percibe la variedad ofrecida por las PYMES?

411 respuestas

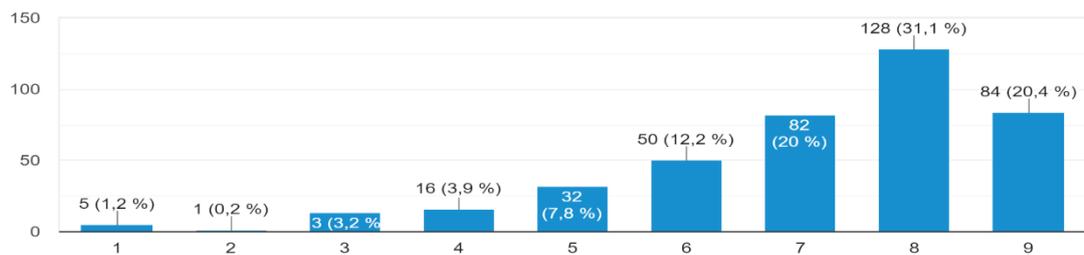


Análisis: La variedad dentro de una PYME es de vital importancia para llamar la atención del cliente y como se puede visualizar, la percepción de un consumidor al momento de realizar una compra es una calificación aceptable, por lo que se puede mencionar que el 30,70% le asentaron nota de excelente, seguido de un 21,40% como poco excelente y así mismo una calificación de 21,40% de muy excelente.

Figura 8

Percepción del ambiente en la compra ofrecida por las PYMES

8. En una escala del 1 a 9, siendo 1 muy malo y 9 Muy excelente. ¿Cómo percibe el ambiente en la compra ofrecida por las PYMES?
411 respuestas

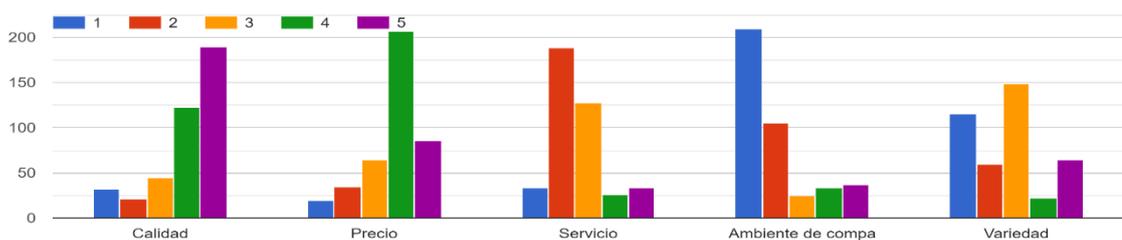


Análisis: el ambiente de compra dentro de una PYME es de vital importancia para llamar la atención del consumidor y como se puede identificar, la percepción de un consumidor al momento de realizar una compra, con una calificación aceptable se puede definir que el 31,70% le asentaron nota de excelente, seguido de un 20,40% como muy excelente y así mismo una calificación de 20% de poco excelente.

Figura 9

Nivel de importancia de selección de las PYMES donde encuentra el mismo producto

9. En una escala del 1 a 5, siendo 1 nada importante y 5 Muy importante. ¿En qué nivel importancia afectan su selección de las PYMES donde encuentra el mismo producto? Nota: los numeros no se pueden repetir.



Análisis: Para finalizar con la recopilación de información, se dictamino la variable más importante dentro la percepción del consumidor, por lo cual se puede definir como la variable más importante “la calidad”, luego sigue “el precio”, enseguida “la variedad”, luego “el servicio de compra” y para finalizar con la calificación se puede definir como la menos importante “el ambiente de compra”.

4.1.1. Contrastación Teórica de Resultados

Según Rita et al. (2019) la conciencia de los precios del consumidor entre las pequeñas y medianas empresas se ve afectada por la relación entre el precio y la calidad del producto, la transparencia del precio y la disponibilidad de acciones y el descuento. Cuando se trata de productos, los consumidores pueden ver la diversidad de pequeñas y medianas empresas como un signo de innovación y calidad, lo que puede afectar su conciencia común del producto y la marca. Cuando se trata de calidad, la autenticidad del producto y la reputación de la marca son factores claves en la percepción del consumidor. Finalmente, cuando se trata de compras, los consumidores pueden valorar la comodidad, la seguridad y la personalización al interactuar con los empleados de las pequeñas empresas.

Por otro lado, según (Rizwan & Ahmad, 2019) las percepciones de los consumidores sobre el entorno de compras de las pequeñas empresas pueden verse influenciadas por la atención al detalle en la presentación del producto, el trato cálido del personal y el servicio personalizado al cliente. Además, la diversidad de productos para las pymes puede verse como una manifestación de la capacidad de la empresa para adaptarse a las necesidades del mercado y aportar singularidad y calidad. Cuando se trata de la percepción del precio, los consumidores valoran la justificación y la explicación del precio, así como la transparencia del precio, y pueden estar dispuestos a pagar más por productos de calidad que satisfagan la demanda.

Por otro lado, Ahmed et al. (2022) menciona que las percepciones de los consumidores sobre el entorno minorista de las pequeñas empresas pueden verse influenciadas por la comodidad, la seguridad, la estética y el servicio al cliente personalizado. Además, la calidad del servicio al cliente y la calidad del producto son factores clave en la percepción del consumidor. Cuando se trata de la percepción del precio, la relación calidad-precio de un producto es un factor fundamental en la percepción del consumidor.

En resumen, tanto Rita et al. (2019), (Rizwan & Ahmad, 2019) y Ahmed et al. (2022) coinciden que muchos factores influyen en las percepciones de los consumidores sobre el precio, la variedad, la calidad y el entorno de compra en las PYMES, incluida la relación calidad-precio, la transparencia sobre los precios, el servicio al cliente personalizado y la presentación de productos de calidad. Sin embargo, la importancia relativa de cada uno de estos factores y su impacto en la percepción del consumidor es diferente. En general, la importancia de la calidad del producto y la personalización en las interacciones de los empleados de las pequeñas empresas se destaca como un factor importante en la percepción del consumidor.

Propuesta: Es importante conocer la percepción del consumidor sobre la calidad, precio, variedad, servicio y ambiente de compra de las pequeñas y medianas comercializadoras. En este estudio, se llevó a cabo un análisis de la percepción del consumidor; posteriormente, se aplicó y se analizó los resultados obtenidos. Se propone que las Pequeñas y Medianas comercializadoras de la ciudad de Machala, realicen estudios frecuentes enfocados en la percepción de los consumidores con el fin de mejorar en cada una de las variables que afectan la decisión de compra de los clientes, de esta manera incrementarán la satisfacción y fidelización de los consumidores, mejorando así, la rentabilidad y serán cada vez más competitivos en la ciudad de Machala.

Tema: Análisis de la afectación de la percepción de los consumidores de la calidad, precio, variedad servicio y ambiente de compra de las pequeñas y medianas comercializadoras de la ciudad de Machala.

Objetivos: Analizar el grado de afectación que tiene cada variable del estudio en la decisión de compra del cliente, permitiendo así, planificar estrategias que facilite mejorar continua a las PYMES en cada uno de los aspectos ya antes mencionados que afectan la percepción y fidelidad al comprador, para mejorar sus niveles de rentabilidad y competitividad.

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

4.2.1. Factibilidad Técnica:

Según (Baquerizo, 2021) la factibilidad técnica se puede entender como una evaluación esencial para determinar la viabilidad de un proyecto desde una perspectiva

4.2.3. Factibilidad Económica:

Duvergel & Argota (2017) menciona que la factibilidad económica se relaciona con los recursos financieros y económicos necesarios para llevar a cabo en ciertas actividades o procesos, por lo que es importante tener en cuenta que los costos de tiempo, producción y adquisición de nuevos recursos son esenciales y deben ser considerados en un análisis. En esta investigación no se ha generado gastos debido que se implementó la recolección de datos vía online a través de la herramienta gratuita que proporciona Google la cual lleva por nombre Google forms.

4.2.4. Factibilidad Social:

Para establecer una relación positiva y sostenible con la comunidad en la que operan, es fundamental que las PYMES realicen actividades que contribuyan al desarrollo económico y social de dicha comunidad y generen un impacto social positivo en la sociedad. Morán et al., (2019) menciona las actividades que pueden llevar a cabo en relación con el lugar de trabajo las cuales son, proteger la salud y la seguridad de sus trabajadores, brindar oportunidades de educación y desarrollo personal, apoyar un equilibrio entre la vida personal y profesional. Por otro lado, en relación con la comunidad local, pueden realizar donaciones financieras, fomentar la educación y la integración social, apoyar el nivel de vida de los ciudadanos a través de actividades culturales y deportivas, contribuir al desarrollo del empleo, entre otras acciones.

4.2.5. Factibilidad Ambiental:

La factibilidad ambiental en las pymes se relaciona con la capacidad de estas empresas para operar de manera sostenible, reduciendo su impacto en el medio ambiente y cumpliendo con las regulaciones ambientales. Velador & González (2020) menciona que en la actualidad, muchas pymes están invirtiendo cantidades significativas de dinero para implementar prácticas sustentables a largo plazo con el objetivo de generar ahorros en sus recursos económicos. Por ejemplo, buscan gestionar responsable y eficazmente sus residuos durante sus procesos operativos, lo que no solo proporciona beneficios ambientales, sino también financieros.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

El propósito de esta investigación es analizar la relación PYMES de Machala y sus consumidores, centrándose en aspectos como la calidad, precios, variedad, servicio y ambiente de compra. Para ello, es esencial que las empresas realicen un análisis de mercado que les permita conocer las necesidades, preferencias y expectativas de sus consumidores. A partir de ahí, podrán adaptar su oferta de productos y servicios para satisfacer la demanda del mercado y proporcionar una experiencia de compra satisfactoria.

En la actualidad, hay varios factores que influyen significativamente en la percepción que los clientes tienen sobre la calidad, precios, variedad, servicio y ambiente de compra de las pequeñas y medianas empresas comerciales en Machala. Por lo tanto, es esencial que estas empresas se centren en ofrecer productos y servicios de alta calidad, precios justos y competitivos, una amplia gama de productos innovadores, atención al cliente de alta calidad y un ambiente de compra cómodo, atractivo y personalizado. Si logran mejorar la opinión de los clientes, las PYMES pueden aumentar su participación en el mercado y mejorar su rentabilidad.

Es esencial que las PYMES de Machala mejoren la percepción que los clientes tienen de ellas. Para conseguirlo, es importante que estas empresas ofrezcan productos y servicios de alta calidad, precios justos, una amplia variedad de productos innovadores, atención al cliente de calidad y un ambiente de compra atractivo y personalizado. De este modo, pueden mejorar su reputación y aumentar su participación en el mercado, lo que les brindará mayores posibilidades de crecimiento y rentabilidad. Para alcanzar este objetivo, es crucial que se centren en proporcionar una experiencia de compra única y personalizada que permita a sus compradores sentirse satisfechos y valorados.

Para concluir es importante destacar que en Machala, la opinión del consumidor juega un papel fundamental en el éxito de las PYMES, estas pueden mejorar su reputación y aumentar su participación en el mercado al ofrecer productos y servicios de alta calidad, precios justos, una amplia variedad de productos innovadores, atención al cliente de calidad y un ambiente de compra atractivo y personalizado. Además, es esencial que se centren en asegurar la satisfacción del cliente y establecer políticas claras y justas de

devolución y garantía. De esta manera, los consumidores pueden sentirse seguros y confiados al realizar sus compras.

5.2. Recomendaciones

Las pequeñas y medianas empresas son altamente valoradas por sus clientes por la calidad de sus productos y servicios. Por esta razón, es fundamental que las PYMES se esfuercen en mejorar continuamente la calidad de sus ofertas para asegurar la satisfacción del cliente. Para lograr este propósito, las empresas pueden implementar mejoras en sus procesos de producción y adoptar tecnologías innovadoras, de este modo, pueden mejorar su reputación en el mercado y aumentar la satisfacción de los clientes, lo que les permitirá retener a su base actual de clientes y atraer a nuevos consumidores interesados en lo que ofrecen.

El consumidor suele comparar los precios de los productos y servicios que desean comprar antes de tomar una decisión. Por ende, para competir con las grandes empresas, es esencial que las PYMES ofrezcan precios competitivos. No obstante, es importante establecer precios justos que permitan la rentabilidad del negocio y al mismo tiempo satisfagan las necesidades de los clientes. De esta manera, pueden mantener una relación de beneficio mutuo con sus compradores, lo que les permitirá retener a su clientela actual y atraer a nuevos consumidores interesados en sus productos y servicios.

Los clientes buscan diversidad en los productos y servicios que las PYMES ofrecen, por esta razón, es importante que las empresas estén al tanto de las necesidades del mercado y amplíen la variedad de sus ofertas para satisfacerlas. Para lograr esto, se puede introducir nuevos productos y servicios que complementen su oferta existente o expandir la gama de productos y servicios que ya tienen disponibles. De esta manera, pueden responder de manera efectiva a las necesidades de sus clientes, lo que les permitirá retener a sus clientes y atraer a nuevos compradores interesados en lo que ofrecen.

Las PYMES deben garantizar que sus consumidores obtengan una experiencia de compra agradable, y para ello, es fundamental que se pueda crear un ambiente de compra cómodo y acogedor. En otras palabras, deben asegurarse de tener un espacio limpio y con una decoración adecuada que permita a los clientes sentirse cómodos mientras hacen sus compras. Además, se pueden ofrecer promociones especiales y descuentos para atraer a los consumidores y mejorar así su experiencia de compra.

5.3. Referencias

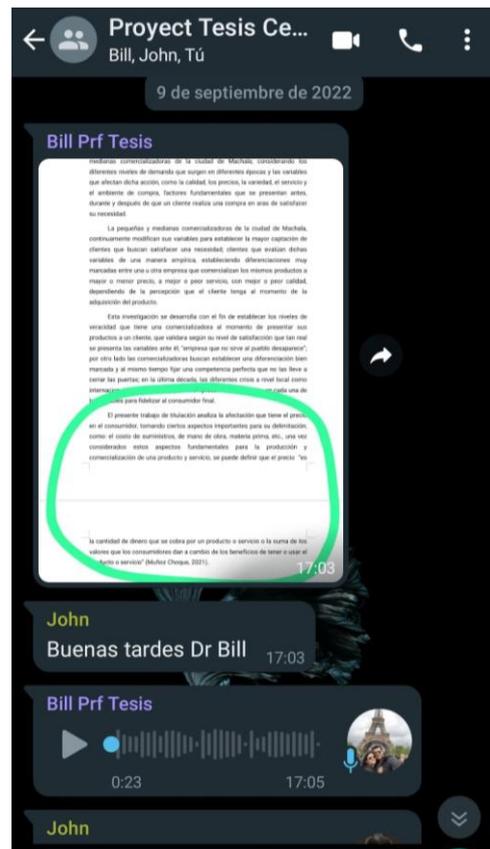
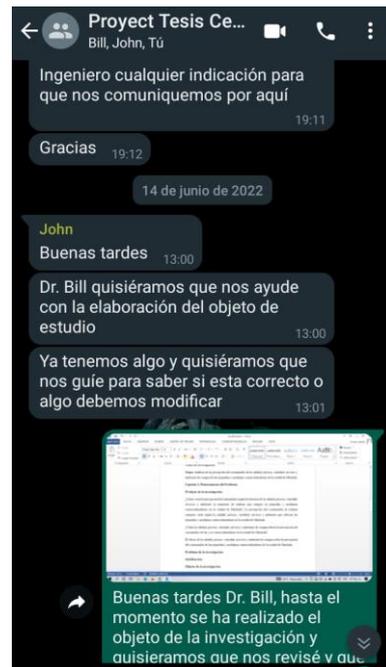
- Ahmed, B., Zada, S., Zhang, L., Contreras-Barraza, N., Vega Muñoz, A., & Salazar-Sepúlveda, G. (2022). The Impact of Customer Experience and Customer Engagement on Behavioral Intentions: Does Competitive Choices Matters? *Frontiers in Psychology*, 13. doi:<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.864841>
- Amaya, M. (24 de 11 de 2020). *tendencias.com*. Obtenido de <https://tendencias.com/life/ques-el-metodo-cuantitativo/>
- Arias, J. L., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Arequipa: Enfoques Consulting EIRL. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12390/2260>
- Baquerizo, A. (2021). Estudio técnico para el desarrollo de un sistema que permita controlar el servicio de pedidos y entregas de bebidas, para la distribuidora “Big Daniel”, ubicada en el sector La Chorrera, en la ciudad de Babahoyo. *Universidad Técnica de Babahoyo*. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/10525>
- Becerra-Godínez, J. A., Serralde-Coloapa, J. L., Ramírez-Arellano, A., & Acosta-Gonzaga, E. (2022). Factores que cuantifican la percepción de calidad en el servicio al cliente en un restaurante mexicano. *CienciaUAT*, 16(2), 73-84. doi:<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v16i2.1568>
- Chiang Vega, M. M., Sanhuesa Hernández, C., & Rivera Cerda, M. J. (2022). Clima organizacional, ¿afecta al estrés laboral?: comparación entre funcionarios de la salud y seguridad pública. *Revista Academia & Negocios*, 8(1), 13. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560869828004/560869828004.pdf>
- Cueva Estrada, J., Sumba Nacipucha, N., & Duarte Duarte, W. (27 de Mayo de 2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 14. doi:https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459
- Cueva, M. C., Romero Palacios, A. d., Salguero Barba, N. G., & Palma Corrales, E. N. (2021). Capacitación dirigida a servidores públicos para la atención al cliente de personas con discapacidad. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(11), 8. doi:<https://doi.org/10.35381/r.k.v6i11.1162>
- Da Silva, D. (29 de 03 de 2021). *¿Qué es un cliente interno y cómo mejorar su satisfacción?* Obtenido de Blog de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/cliente-interno-que-es/>
- Da Silva, D. (05 de 04 de 2022). *Blog de Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-de-clientes-caracteristicas/#:~:text=En%20cambio,%20los%20clientes%20externos,personalizar%20el%20servicio%20de%20atenci%C3%B3n>
- Duvergel Cobas, Y., & Argota Vega, L. E. (2017). ESTUDIO DE FACTIBILIDAD ECONÓMICA DEL PRODUCTO SISTEMA AUTOMATIZADO CUBANO PARA EL CONTROL DE EQUIPOS MÉDICOS. *3C Tecnología*, 46-63. doi:<http://dx.doi.org/10.17993/3ctecno.2017.v6n4e24.46-63>
- Falcón, V. L., Pertile, V. C., & Ponce, B. E. (Octubre de 2019). LA ENCUESTA COMO INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS SOCIALES. RESULTADOS DIAGNOSTICO

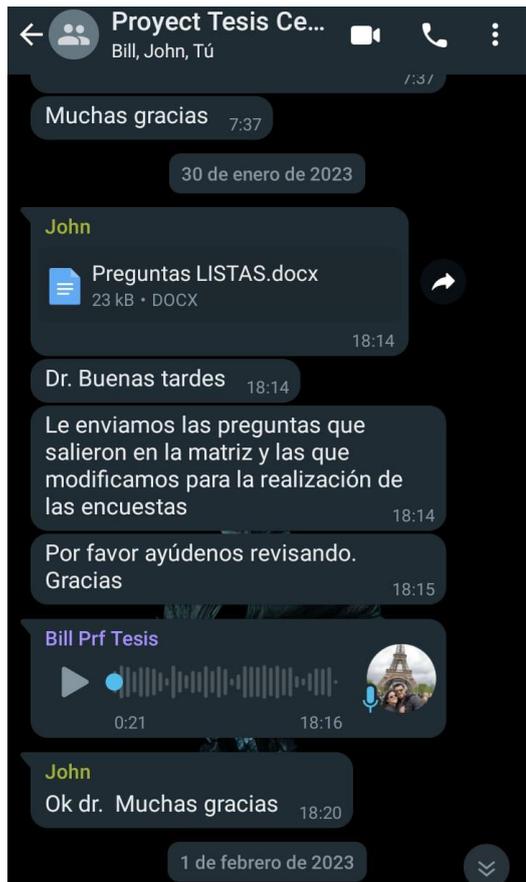
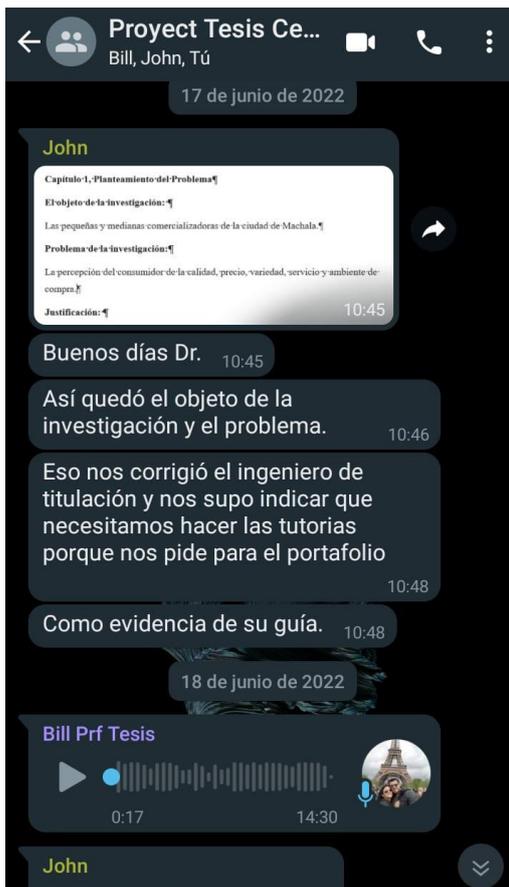
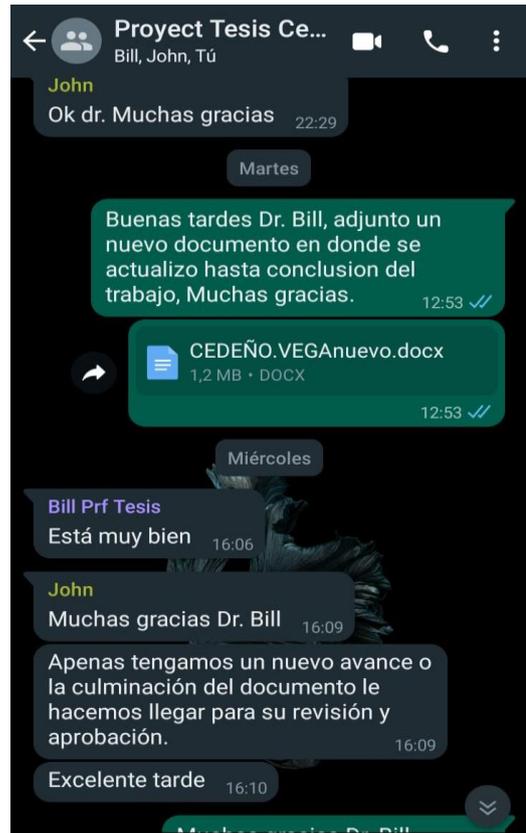
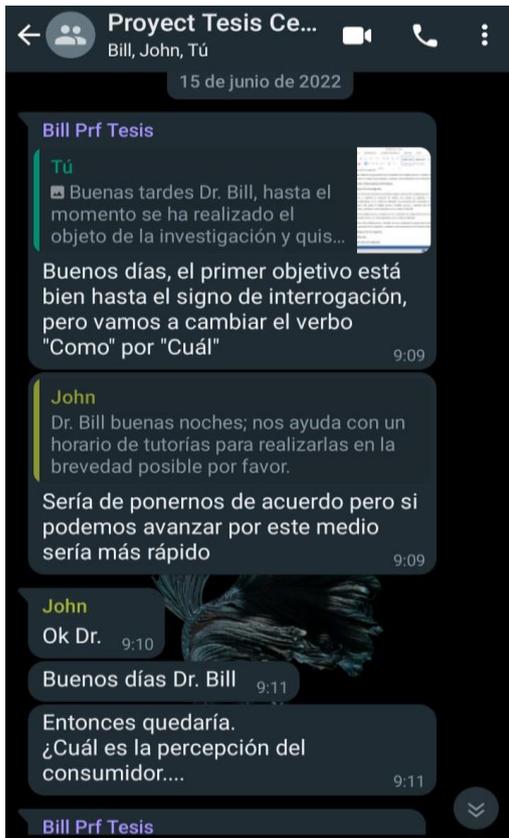
PARA LA INTERVENCIÓN EN EL BARRIO PALOMA DE LA PAZ (LA OLLA) - CIUDAD DE CORRIENTES (2017-2018). *Repositorio institucional de la UNLP*. Obtenido de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/110388>

- Guevara Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., & Castro Molina, N. E. (01 de 07 de 2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 163-173. doi:10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020
- Luján, M., Ortiz, A., Caballero, C., & Ovando, C. (25 de 10 de 2019). Factores determinantes de la competitividad en hoteles boutique. *El Periplo Sustentable*(36), 35. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1934/193467104004/193467104004.pdf>
- Mahecha Freyle, O. J., López Juvinao, D. D., & Socarras Bertiz, C. A. (2019). Estrategias competitivas de marketing financiero en el sector bancario: Percepción del cliente. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(88), 13. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/290/29062051011/29062051011.pdf>
- 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. *ECA Sinergia*, 10(03), 131-144. doi:https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v10i3.1558
- Muñoz, A. (Marzo de 2021). ESTUDIO DE TIEMPOS Y SU RELACIÓN CON LA PRODUCTIVIDAD. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración*, 5(17), 44-54. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6219/621968429003/621968429003.pdf>
- Muñoz, M., Fernández, J., & Sánchez, F. (2019). Comportamiento de compra racional e impulsiva de los jóvenes estudiantes en los centros comerciales. *Revista Academia & Negocios*, 5(1), 61- 70. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560860148005/560860148005.pdf>
- Núñez Tobías, L. N., & Juárez Mancilla, J. (2018). ANÁLISIS COMPARATIVO DE MODELOS DE EVALUACIÓN DE CALIDAD EN EL SERVICIO A PARTIR DE SUS DIMENSIONES Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE. *3Ciencias*, 7(1), 49-59. doi:<http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2018.070133.49-59>
- Ortiz-Campillo, L., Ortiz-Ospino, L. E., Coronell-Cuadrado, R. D., Hamburger-Madrid, K., & Orozco-Acosta, E. (2019). Incidencia del clima organizacional en la productividad laboral en instituciones prestadoras de servicios de salud (IPS): un estudio correlacional. *Revista Latinoamericana de Hipertensión*, 14(2), 187-197. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=170263775012>
- Palas Villagómez, M. F., & Salcedo-Muñoz, V. E. (2021). Emprendimiento en tiempo de crisis: una evaluación al impacto del COVID en las PYMES de la Provincia de El Oro, Ecuador. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*. doi:<https://doi.org/10.46377/dilemas.v9i.3009>
- Peña Ponce, D. K., Baque Cantos, M. A., & Fernández Concepción, R. R. (22 de 11 de 2018). Gestión de la innovación en microempresas familiares del sector alimenticio de Jipijapa. *Avances*, 20(2), 10. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6378/637869131021/637869131021.pdf>

- Quiñónez Guagua, O., Castillo Cabeza, S. N., Bruno Jaime, C. E., & Oyarvide Ibarra, R. (2020). Gestión y comercialización: Pequeñas y medianas empresas de servicios en Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(3), 13. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/280/28063519015/28063519015.pdf>
- Rey de Castro Hidalgo, D. E., Gutiérrez Ascón, J. E., & Uribe Kajat, J. (08 de 07 de 2020). Gestión por competencias y su relación con el clima laboral en una empresa de servicios, consultoría y outsourcing, Lima, Perú. *Industrial Data*, 23(2), 11. doi:<https://doi.org/10.15381/idata.v23i2.17653>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *National Library of Medicine*. doi:10.1016/j.heliyon.2019.e02690
- Rivadeneira Pacheco, J. L., De La Hoz Suárez, A. I., & Barrera Argüello, M. V. (2020). Análisis general del spss y su utilidad en la estadística. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 17-25. Obtenido de <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/19/19>
- Rizwan, M., & Ahmad, N. (2019). Store environment and its influence on impulse buying behavior among females: Moderating Role of shopping Pal. *4th international conference on opportunities & challenges in Management, Economics & Accounting* (pág. 21). Rome-Italy: dpublication. Obtenido de <https://www.dpublication.com/wp-content/uploads/2019/09/omea-3-223.pdf>
- Rodríguez Orejuela, A., Peña García, N., & Casañas Chavez, M. I. (2020). Factores que motivan la compra por impulso en el contexto de la compra en grupo en línea. *Revista EAN*(89), 177 -196. doi:<https://doi.org/10.21158/01208160.n89.2020.2846>
- Silva, E., & Luján, G. (04 de 04 de 2022). Modelo teórico de gestión de la calidad del servicio para promover la competitividad de los restaurantes de cocina tradicional de la costa ecuatoriana. *Siembra*, 9(1), 12. doi:<https://doi.org/10.29166/siembra.v9i1.3594>
- Simonato, F. R. (2018). LA INNOVACIÓN EN EL ÁREA COMERCIAL A TRAVÉS DE LA GESTIÓN DE LAS EXPERIENCIAS. *Ciencias Administrativas*(11). Obtenido de <https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/3469/4103>
- Toniut, H. R. (2023). EVALUACIÓN DE LAS MOTIVACIONES UTILITARIAS EN LA COMPRA DE CALZADO E INDUMENTARIA A TRAVÉS DE MEDIOS ELECTRÓNICOS. *Ciencias Administrativas*(21). doi:<https://doi.org/10.24215/23143738e110>
- 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. *Turismo: Estudios & Prácticas*, 09(02), 1-14. Obtenido de <http://geplat.com/rtep/index.php/tourism/article/view/643/613>

5.4. Anexo







UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Asignatura: Seminario de Titulación I

Integrantes:

Cedeño Sares John Henry
Véga Gonzalez Steven Elias

Nivel: Séptimo "A" Nocturno

Docente: Dr. Norman Vinicio Mora Sánchez, PhD

Tema: Análisis de la percepción del consumidor de la calidad, precios, variedad, servicio y ambiente de compra de las pequeñas y medianas comercializadoras de la ciudad de Machala.

Lista de Contenidos

Capítulo 01:



1. Objeto de la Investigación.
2. Problema de la investigación.
3. Justificación
4. Objetivos de la investigación .

Capítulo 02:



1. Marco teórico y/o conceptual:
 - 1.1 Competitividad Empresarial.
 - 1.2 Clima Laboral / Ambiente de Compra
 - 1.3 Precio de Productos y Servicios
 - 1.4 Calidad de los Productos o Servicios.
 - 1.5 Variedad De Productos y Servicios
 - 1.6 Atención al Cliente