



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Percepción del consumidor y los factores influyentes en la decisión de compra en las empresas comercializadoras de productos de primera necesidad de la ciudad de Machala.

**UREÑA PEÑAFIEL MILENA PAULETTE
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**FLORES JIMENEZ YULISSA LISSETH
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MACHALA
2024**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Percepción del consumidor y los factores influyentes en la decisión de compra en las empresas comercializadoras de productos de primera necesidad de la ciudad de Machala.

**UREÑA PEÑAFIEL MILENA PAULETTE
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**FLORES JIMENEZ YULISSA LISSETH
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MACHALA
2024**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTOS INTEGRADORES

**Percepción del consumidor y los factores influyentes en la
decisión de compra en las empresas comercializadoras de
productos de primera necesidad de la ciudad de Machala.**

**UREÑA PEÑAFIEL MILENA PAULETTE
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**FLORES JIMENEZ YULISSA LISSETH
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

SERRANO ORELLANA BILL JONATHAN

**MACHALA
2024**



PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR Y LOS FACTORES INFLUYENTES EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD DE LA CIUDAD DE MACHALA



Nombre del documento: PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR Y LOS FACTORES INFLUYENTES EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD DE LA CIUDAD DE MACHALA	Depositante: BILL JONATHAN SERRANO ORELLANA Fecha de depósito: 12/2/2025 Tipo de carga: interface fecha de fin de análisis: 12/2/2025	Número de palabras: 14.004 Número de caracteres: 95.569
ID del documento: ec459ad0b390d697f9fd0dd4f669849be2d63a32 Tamaño del documento original: 401,2 kB Autores: FLORES JIMENEZ YULISSA LISSETH UREÑA PEÑAFIEL MILENA PAULETTE		

Ubicación de las similitudes en el documento:

Fuente considerada como idéntica

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	TRABAJO DE TITULACIÓN_ FLORES YULISSA - UREÑA MILENA.pdf TRABAJO... #4b9e4c El documento proviene de mi biblioteca de referencias	95%		Palabras idénticas: 95% (13.763 palabras)

Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.utmachala.edu.ec http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/22046/1/Trabajo_Titulacion_2055.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (41 palabras)
2	dialnet.unirioja.es https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9349464.pdf 2 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (33 palabras)
3	repositorio.utmachala.edu.ec https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/21036/1/Trabajo_Titulacion_1280.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (37 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.puce.edu.ec https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/518f24b3-9bf6-4d75-a3ea-c2ecf59628...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (21 palabras)
2	repositorio.utmachala.edu.ec https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/22047/1/Trabajo_Titulacion_1885.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)
3	repositorio.uta.edu.ec Caracterización de los consumidores de alimentos a base d... http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/26594/1/595_MKT.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)
4	repositorio.unan.edu.ni Comportamiento de decisión de compra de los clientes d... http://repositorio.unan.edu.ni/11974/1/7031.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)
5	scielo.senescyt.gob.ec La calidad como herramienta estratégica para la gestión e... http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2586-09692021000100019	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)

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

Las que suscriben, UREÑA PEÑAFIEL MILENA PAULETTE y FLORES JIMENEZ YULISSA LISSETH, en calidad de autoras del siguiente trabajo escrito titulado Percepción del consumidor y los factores influyentes en la decisión de compra en las empresas comercializadoras de productos de primera necesidad 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.

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.



UREÑA PEÑAFIEL MILENA PAULETTE

0707313839



FLORES JIMENEZ YULISSA LISSETH

0705513984

DEDICATORIA

A Dios, por ser esa guía en los momentos difíciles y mi fortaleza cuando sentía que no iba a poder. Por acompañarme en cada paso de este camino y mostrarme que con fe y perseverancia los sueños se hacen realidad.

Mami, eres la persona que me brindó todo su amor, apoyo y sacrificio durante todo mi proceso académico. Este logro es tan tuyo como mío, cada día que me esperabas con la comida lista, cada palabra de aliento, cada abrazo, están aquí, entre líneas. Gracias por creer en mí, especialmente cuando yo dudaba. Te amo con todo mi corazón.

Papi, mi ejemplo a seguir de constancia y honradez. Tu manera de quererme me enseñó que el amor se demuestra con acciones. Cuando el camino se volvió difícil, recordé por todo lo que hemos pasado y las enseñanzas que nos has dejado, esa determinación que siempre te ha caracterizado y admiro me ayudaron a seguir adelante. Este trabajo refleja los valores que con tanto cariño sembraste en mí. Te amo y gracias por todo tu apoyo siempre.

A mis hermanos, por ser guías y protectores siempre conmigo. Gracias por estar ahí con ejemplo y tenderme la mano en cada tropiezo. Los momentos que hemos compartidos, las risas y hasta las discusiones, me ayudaron con el peso de este recorrido. A ti, Mauricio, por enseñarme que los sueños requieren dedicación y por darme el mejor regalo del mundo, mis sobrinos: Mauricio y Carlos que siempre con una sonrisa te hacen olvidar todo lo malo; a ti, Evelyn por demostrarme que, si podía y siempre vamos a poder, por esas conversaciones que tantas veces aclararon mis dudas; y a ti, Gisella, por siempre estar pendiente, así sea para pelear, los amo.

A mis amigos, Tatiana, Elizabeth, Yulissa y Jhordan, no compartí con ustedes desde el inicio de nuestra carrera, pero sin duda nos debíamos cruzar, son los que transformaron las preocupaciones en risas y el estrés en momentos inolvidables. Gracias por todos los momentos juntos, por los mensajes de ánimo en momentos difíciles. Su amistad es lo más valioso que me llevo de esta etapa.

A todos ustedes, que iluminaron mi vida durante este proceso, les dedico este trabajo con todo mi corazón. Porque sin ustedes, esta etapa no hubiera sido lo mejor que pude lograr. Gracias por formar parte de mi historia.

Milena Paulette Ureña Peñañiel

A Dios, por ser mi fuente de vida, fortaleza y sabiduría infinita. Gracias por guiarme en cada paso de este camino, por darme la fuerza en los momentos difíciles, por guiar mi camino y no dejar que decaiga, sin tu luz y amor, este logro no habría sido posible.

A mi madre, por su amor incondicional, sacrificio y dedicación infinita. Gracias por ser mi refugio en los momentos difíciles, por cada palabra de aliento y por enseñarme con tu ejemplo el valor de la perseverancia. Por acompañarme cada día, madrugada sin importar la hora siempre estuviste conmigo dándome ánimos diciéndome que yo puedo con todo lo que se me presenta en la vida. Cada logro en mi vida es también tuyo, porque sin tu apoyo inquebrantable, no habría llegado hasta aquí.

A mi padre, por ser mi guía y mi ejemplo de esfuerzo y responsabilidad. Gracias por tu apoyo, por impulsarme a dar siempre lo mejor de mí y por demostrarme que con determinación y trabajo duro, todo es posible. Tu confianza en mí ha sido una gran motivación en este camino.

A mi querida abuelita, por su amor, sus enseñanzas y por ser un pilar fundamental en mi vida. Gracias por cada consejo, por tu ternura y por enseñarme que la verdadera fortaleza está en el corazón. Este logro también es tuyo.

A ti, mi compañero de vida, te dedico no solo este logro sino cada uno de mis esfuerzos. Tu amor ha sido mi refugio y tu confianza mi mayor motivación. Gracias por entender mis ausencias, por secar mis lágrimas en los momentos difíciles y por celebrar conmigo cada pequeña victoria. Tu apoyo incondicional ha hecho este camino más llevadero y significativo. Eres el motor que impulsa mis sueños y la luz que ilumina mi sendero. Este logro, como todo lo que soy, está impregnado de tu amor.

Dedico este logro a mis queridos amigos, quienes han sido mi apoyo incondicional en cada paso del camino. Ustedes me han enseñado el verdadero significado de la amistad con su lealtad, comprensión y cariño sincero. En los momentos de duda, sus palabras de aliento me dieron la fuerza para continuar; en los momentos de celebración, su alegría multiplicó mi felicidad. Este triunfo también les pertenece, porque sin ustedes, el viaje no habría sido tan significativo ni tan hermoso. Gracias por creer en mí incluso cuando yo dudaba.

Con todo mi cariño y gratitud, dedico este trabajo a ustedes.

Yulissa Lisseth Flores Jiménez

AGRADECIMIENTO

Con profunda estima y reconociendo, quiero expresar mi sincero agradecimiento a todas las personas que, de alguna manera, hicieron posible la realización de este proyecto de tesis.

A mi tutor, el Ing. Bill Serrano, por su orientación, paciencia y conocimientos compartidos a lo largo de este proceso. Ha sido parte fundamental para el desarrollo de esta investigación.

A mi compañera de tesis, le agradezco por su apoyo y colaboración, por compartir su tiempo y conocimiento. Trabajar contigo ha sido una linda experiencia.

A mis padres, por ser quienes estuvieron presentes a lo largo de esta etapa y por recordarme con sus enseñanzas que soy capaz de lograr lo que me proponga.

A mis amigos, quienes con su compañía y apoyo ha hecho que este camino sea más ligero de sobrellevar

Finalmente, a esa persona que siempre estuvo ahí apoyándome desde un inicio que, a pesar de los momentos difíciles, contribuyó en el desarrollo de este nuevo camino.

A cada uno de ustedes, mi más sincero agradecimiento por su contribución para que este viaje académico se hiciera realidad.

Milena Paulette Ureña Peñafiel

En primer lugar, agradezco a Dios, fuente infinita de amor y fortaleza, por guiarme en cada paso de este camino y brindarme la sabiduría y perseverancia necesarias para culminar esta etapa tan importante de mi vida.

A mi tutor, Ing. Bill serrano, quien fue uno de los pilares fundamentales en el desarrollo de este trabajo de titulación, por su dedicación, paciencia y guía en todo este proceso de aprendizaje. Valoro el tiempo que ha invertido en compartir sus conocimientos, su compromiso con mi formación es algo que recordaré y apreciaré siempre.

A Milena mi compañera de Tesis, por compartir conmigo este desafiante camino de nuestra investigación, tu compromiso y persistencia han sido fundamentales, aprecio las largas horas de trabajo, estudio y el apoyo mutuo que nos hemos brindado siempre. Juntas

hemos logrado superar obstáculos que parecían imposibles y logramos crear un trabajo del cual podemos sentirnos orgullosas.

A mis padres, cuyo amor incondicional, apoyo y sacrificio han sido el pilar fundamental de mi formación. Gracias por enseñarme con su ejemplo el valor del esfuerzo y la dedicación. Este logro es tanto mío como suyo.

A mi enamorado y a su familia, por ser un apoyo constante, por su paciencia, motivación y por creer en mí en los momentos en que más lo necesitaba. Su cariño y confianza han sido una luz en este proceso.

A mi prima Nathaly, quien es como mi hermana, por su amor, compañía y apoyo incondicional. Gracias por estar siempre a mi lado, por ser mi confidente y por acompañarme en cada etapa de este camino. Su presencia ha sido un regalo invaluable en mi vida.

A mis amigos Elizabeth, Milena, Tatiana y Jhordan, que a pesar de no empezar juntos esta aventura universitaria, hicieron de ella la mejor, juntos hemos compartidos lágrimas y risas, sueños y desilusiones, derrotas y sobre todo victorias. En cada paso de este arduo camino hemos estado juntos celebrando todos nuestros logros y me demostraron que la amistad verdadera trasciende las dificultades.

También a mis amigos Cindy, Daniela, Anita y Jorgito, quienes hicieron de lo mejor mis tres primeros semestres en la universidad, por su alegría, compañía y apoyo incondicional, por estar presentes en cada etapa de esta travesía y hacer de este camino una experiencia inolvidable. Son el regalo que nunca pedí pero que siempre necesité, la familia que elegí con el corazón.

A toda mi familia, por su amor, consejos y apoyo incondicional. Gracias por ser un pilar en mi vida y por brindarme siempre su cariño y respaldo. A todos los que, de una u otra forma, han dejado una huella en este proceso, mi más sincero agradecimiento.

Yulissa Lisseth Flores Jiménez

RESUMEN

Esta investigación analiza la percepción del consumidor y los factores influyentes en la decisión de compra en empresas comercializadoras de productos de primera necesidad en Machala. Se estudiaron cinco variables: precio, calidad, servicio al cliente, variedad de productos y ambiente de compra. Mediante encuestas a 500 consumidores, segmentados por género y situación de vivienda, se evaluaron Tiendas Tuti, Supermercados Delportal, Almacenes Tía y Supermercados AKÍ. Los resultados muestran que Almacenes Tía y Supermercados AKÍ obtuvieron mayor satisfacción en la mayoría de los factores. Se determinó que la situación de vivienda influye significativamente en la percepción, y que precio y calidad son determinantes en la decisión de compra. La competitividad empresarial está vinculada a la gestión eficaz de estas variables.

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

ABSTRACT

This research examines consumer perception and factors influencing purchasing decisions in essential products retail companies in Machala. Five variables were studied: price, quality, customer service, product variety, and shopping environment. Through surveys of 500 consumers, segmented by gender and housing situation, Tiendas Tuti, Supermercados Delportal, Almacenes Tía, and Supermercados AKÍ were evaluated. Results show that Almacenes Tía and Supermercados AKÍ obtained higher satisfaction levels in most factors. Housing situation was found to significantly influence consumer perception, while price and quality were identified as determinant factors in purchasing decisions. Business competitiveness is closely related to companies' ability to effectively manage these variables, recommending continuous monitoring of customer satisfaction.

Key words: Price - Quality - Service - Variety - Shopping Atmosphere.

Contenido

Contenido	7
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
1.1. Objeto de la Investigación	9
1.2. Problema de la Investigación.....	10
1.3. Justificación	11
1.4. Objetivos de la Investigación	12
1.4.1. Objetivo General	12
1.4.2. Objetos específicos	12
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	13
2.1. Competitividad empresarial.....	13
2.2. Percepción del consumidor	16
2.3. Decisión de compra	17
2.4. Proceso de la decisión de compra	18
2.5. Importancia de la decisión de compra	19
2.6. Precio	20
2.7. Calidad	21
2.8. Servicio	22
2.9. Variedad	23
2.10. Ambiente de compra.....	24
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DEL PROYECTO	26
3.1. Tipos de Investigación	26
3.2. Nivel de Investigación	26
3.3. Diseño de Investigación	27
3.4. Métodos de Investigación.....	27
3.5. Instrumentos de recolección de datos.....	28
3.5.1. Población universo.....	28
3.5.2. Población objeto de estudio	28
3.5.3. Tamaño de la muestra	29
3.6. Técnicas de recolección de datos.....	29
3.6.1. Encuesta	30
3.7. Presentación de resultados.....	30
3.8. Análisis de resultados	30
3.9. Interpretación de resultados	30

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	46
4.1. Análisis de Resultados Contratación Teórica de Resultados	46
4.2. Propuesta Integradora.....	47
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	48
5.1. Conclusiones	48
5.2. Recomendaciones.....	49
5.3. Referencias	51

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.Objeto de la Investigación

En el mercado mundial el análisis de los factores influyentes en la decisión de compra en las empresas es un aspecto de vital importancia a estudiar, dado que un análisis específico y profundo de los factores que modifican la percepción del consumidor ante un producto o servicio brinda a las empresas la oportunidad de crear o mejorar sus estrategias para mantener o incrementar su cartera de clientes.

Esta investigación tiene como objeto de estudio a las empresas comercializadoras de productos de primera necesidad ubicadas en la Ciudad de Machala; la selección de dicho objeto de estudio es debido a varios aspectos, en primer lugar, durante los últimos años las empresas comercializadoras de productos de primera necesidad han aumentado su presencia dentro del mercado machaleño, convirtiéndose en una importante fuente de empleo y riqueza.

En segundo lugar, comprender cómo factores como el precio, calidad, servicio, variedad de productos y ambiente de compra afectan la percepción del consumidor es fundamental para identificar áreas de mejoras. Estos elementos son determinantes para el éxito en un mercado competitivo, especialmente para las empresas que deben diferenciarse para prosperar.

Además, este estudio pretende explorar cómo contribuyen estas empresas al desarrollo económico de la provincia de El Oro. El éxito de las empresas no sólo consolida su posición en el mercado, sino que también tiene un impacto positivo en la sociedad al crear puestos de trabajo y aumentar la riqueza. Un análisis de las percepciones de los consumidores y de los factores que influyen en sus decisiones de compra es esencial para que estas empresas optimicen sus estrategias, aumenten su competitividad y contribuyan al desarrollo sostenible de la región. Este análisis espera que proporcione una comprensión exhaustiva de los retos y oportunidades a los que se enfrentan las empresas comercializadoras de productos de primera necesidad.

1.2.Problema de la Investigación

En el presente proyecto integrador se analizará la percepción del consumidor y los factores influyentes en la decisión de compra tales como el precio, calidad, servicio, variedad y ambiente de compra. Estos factores son de vital importancia en las diferentes empresas comercializadores, dado que les permite poder atraer a los clientes e incluso fidelizarlos a su producto, marca o local comercial.

En este sentido, Kotler y Armstrong desde una perspectiva mercadológica, el consumidor es la persona que utiliza o adquiere un bien pensando en procurar sus necesidades, a su vez que “las compras del consumidor reciben una gran influencia de las características culturales, sociales, personales y psicológicas”. (Kotler y Armstrong, 2012; como se citó en Zetina et al., 2023). Dicho de otra manera, un consumidor es considerado como un agente económico que toma decisiones de compra para satisfacer sus necesidades y deseos, esta definición subraya la importancia del consumidor en el mercado y también identifica que la toma de decisiones del consumidor resulta motivada o afectada por numerosos aspectos.

En un mercado competitivo, la competitividad es un aspecto crucial a tener en cuenta a la hora de crear una empresa. La competitividad se refiere a la capacidad de las empresas para suministrar bienes y servicios de forma eficiente y eficaz, generando una ventaja competitiva. Desde una perspectiva empresarial, la competitividad se entiende como la capacidad de persuadir a los clientes para que elijan su oferta frente a la de otras empresas y como la capacidad de mejorar continuamente los procesos (Feurer y Chaharbaghi, 1994 citado en Quesada, 2019, p. 2).

El problema de investigación se basa en la necesidad e interés de conocer la percepción del consumidor referente al precio, calidad, servicio, variedad y ambiente de compra en las empresas comercializadoras ubicadas en la Ciudad de Machala. Específicamente se busca determinar cómo estos factores influyen en la decisión de compra y si existe alguna relación entre ellas. Por lo que en el presente trabajo de investigación se incluirán información específica de las empresas comercializadoras, y tomando en consideración a cinco variables específicas: precio, calidad, servicio, variedad y ambiente de compra, dejando de lado otros posibles elementos que podría incidir en la decisión de compra.

1.3.Justificación

El presente trabajo de titulación se enfoca en analizar la percepción del consumidor y los factores influyentes en la decisión de compra en las empresas comercializadoras de productos de primera necesidad de la Ciudad de Machala, considerando cinco factores en específico: precio, calidad, servicio, variedad y ambiente de compra, dichos factores desde la perspectiva del consumidor son tomados en cuenta antes, durante e incluso después de realizar su compra con el objetivo principal de satisfacer sus necesidades.

Las empresas comercializadoras de la ciudad de Machala modifican continuamente sus variables como precio, calidad, servicio, variedad y ambiente de compra con la finalidad de persuadir una mayor cantidad de clientes que buscan satisfacer sus necesidades; el consumidor antes de acudir a un local comercial toma en consideración los factores mencionados anteriormente, evalúan dichas variables de tal manera que establecen marcadas diferencias entre una mediana empresa y otra que ofrecen productos o servicios iguales o similares, no obstante, estas pueden variar en cuanto al costo, atención al cliente, su variedad de productos, o el ambiente de compra esto depende de la percepción subjetiva del cliente al momento de realizar la compra.

En la actualidad en la ciudad de Machala, existe mucha competencia entre las empresas comercializadoras de productos de primera necesidad. Muchas de estas empresas no tienen los conocimientos necesarios para determinar qué factor predomina en el proceso de decisión de compra de sus consumidores, lo que puede conducir al fracaso e incluso al cierre de la empresa. Por lo tanto, desde el punto de vista empresarial, es muy importante comprender la percepción del consumidor y los factores que influyen en su decisión de compra para evitar el cierre de estas empresas.

La decisión de compra de un consumidor depende de varios factores que ayudan en el proceso de la toma de una decisión, por lo que los consumidores antes de decidir qué es lo que desea y dónde va a buscarlo, ya tiene proyectado en su mente dónde y cómo lo va a adquirir, por lo tanto las empresas deberán planear, desarrollar e implementar estrategias que les permita tener una mayor afluencia de clientes, es así que el presente trabajo analiza la percepción del consumidor y la influencia que tiene el precio, calidad, servicio y variedad en la decisión de compra, con la finalidad de brindar a las empresas comercializadoras de la ciudad de Machala información relevante que les permita crear

más estrategias o mejorar aquellas que ya han sido aplicadas en sus negocios, de tal manera que tengan la oportunidad de mejorar su rentabilidad.

1.4.Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo General

Analizar la percepción del consumidor y los factores que influyen en la decisión de compra de las empresas comercializadoras de la ciudad de Machala para determinar el nivel de competitividad empresarial.

1.4.2. Objetos específicos

- Determinar la influencia que tiene el precio de un producto en la percepción del consumidor.
- Analizar la influencia que tiene la calidad de un producto en la percepción del consumidor.
- Determinar la influencia que tiene el servicio de una empresa comercializadora en la percepción del consumidor.
- Identificar la influencia que tiene la variedad de productos en una empresa comercializadora en la percepción del consumidor.
- Analizar la influencia que tiene el ambiente de compra de empresa comercializadora en la percepción del consumidor.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1.Competitividad empresarial

La competitividad empresarial es la capacidad de una corporación para fabricar bienes y servicios de forma eficiente, ofreciendo al mismo tiempo precios competitivos y productos de alta calidad. Esta capacidad permite a las empresas afrontar y superar las expectativas en un mercado desafiante y en constante cambio. Para alcanzar una auténtica competitividad, es imperativo que las organizaciones optimicen sus procesos de producción, se impliquen en la innovación de productos y servicios y se ajusten rápidamente a las fluctuaciones del mercado (Carrasco et al., 2021).

A lo largo de los años, la definición de competitividad se ha ampliado para abarcar una serie de elementos del entorno que repercuten en el rendimiento de las organizaciones. Estas variables abarcan el uso de tecnologías de vanguardia, la mejora continua de procesos y productos, y el desarrollo de habilidades blandas, como la comunicación competente y el liderazgo eficaz de equipos, que son esenciales para optimizar la gestión de la producción. Al integrar estas características, las empresas no sólo pueden mantener su competitividad, sino también adaptarse a un entorno empresarial dinámico, fomentando una cultura de innovación y resistencia (Izquierdo et al., 2023).

Los directivos de las organizaciones consideran y persiguen activamente la competitividad como un requisito clave. Estos dirigentes son conscientes de la creciente demanda y de las elevadas expectativas de una clientela cada vez más exigente y variada. Hacen todo lo posible por emplear las técnicas más eficaces para asegurarse una posición destacada en el mercado. Este empeño prioriza no sólo la excelencia y la eficacia de los productos o servicios prestados, sino que también hace hincapié en la innovación, el servicio al cliente y la capacidad de adaptarse a la evolución del mercado (Díaz et al., 2021).

La competitividad se refiere al grado en que los productos de una empresa se consideran superiores en cuanto a su idoneidad para el uso, la ausencia de defectos y el cumplimiento de las normas establecidas, en comparación con los productos de las empresas rivales. Este concepto implica que una empresa no sólo debe proporcionar productos de calidad superior, sino también garantizar que estos productos superan las

necesidades y expectativas de los consumidores con mayor eficacia que sus rivales (Banuara & Reminta, 2020).

Las industrias y las empresas han tenido que modificar sus operaciones en respuesta a diversos cambios que han afectado en gran medida a su capacidad para competir. Los estudios contemporáneos examinan y evalúan la noción de competitividad de las empresas, haciendo hincapié en su impacto en el crecimiento económico sostenido, la mejora del valor de los activos y el refuerzo de las ventajas competitivas. Además, un alto nivel de competitividad tiene el potencial de atraer mayores inversiones y estimular la innovación (Burinskienė & Daškevič, 2023).

En el marco de la globalización, las empresas se enfrentan al imperativo de alcanzar grados elevados de eficacia, eficiencia y productividad en la administración de sus diversos recursos, que abarcan los recursos humanos, naturales, tecnológicos, financieros y organizativos. El objetivo de este enfoque integral es situar estratégicamente a las organizaciones en una posición competitiva dentro del mercado global. Las organizaciones deben poseer la capacidad de ajustar y mejorar estos recursos para no sólo perdurar, sino también prosperar en un panorama empresarial cada vez más interconectado y competitivo.

La competitividad abarca no sólo la mejora de las operaciones internas, sino también el refuerzo de la capacidad de una empresa para competir en un mercado globalizado y en constante cambio (Arias J. , 2022).

Ahora bien, Arias (2022) alude que es crucial distinguir entre competitividad empresarial y ventaja competitiva. La competitividad empresarial abarca toda la capacidad de una empresa para competir eficazmente en el mercado, mientras que la ventaja competitiva se refiere a los recursos, aspectos, factores, atributos y conocimientos específicos que una empresa posee o utiliza en mayor medida que sus competidores. Esta ventaja permite a la organización crear un mayor valor en comparación con la industria en la que trabaja, mejorando así su posición competitiva en el mercado.

En la actualidad, la noción de competitividad a nivel organizativo incluye otros aspectos significativos. Entre ellos se encuentran la incorporación de tecnologías punteras a la organización y la mejora constante de las capacidades y conocimientos del personal (Costa & Haftor, 2021). Por consiguiente, para mantener la competitividad en el

panorama empresarial actual, una empresa debe asignar recursos tanto a la adquisición de tecnologías punteras como a la mejora de las habilidades y conocimientos de sus empleados (Díaz et al., 2021).

La competitividad, vista a través de una lente microeconómica, se basa en los principios de la economía clásica. Dentro de este marco, destacan los conceptos de ventaja comparativa y las opiniones de Michael Porter sobre la ventaja competitiva. Ambas teorías coinciden en que las empresas deben esforzarse por lograr ventajas distintivas a largo plazo.

Esto sugiere que deben concentrar sus esfuerzos en realizar pequeñas pero significativas mejoras en su producción y en su gestión global (Bakator et al., 2019). Deben esforzarse continuamente por mejorar sus procesos y ofertas para superar a sus competidores. Nel et al. (2021) sostienen que estos métodos permiten a las organizaciones mantener su competitividad ajustándose a la evolución de las condiciones del mercado y utilizando sus ventajas distintivas para generar un valor adicional.

Las pequeñas y empresas (PYME) experimentan actualmente un entorno empresarial marcado por la volatilidad, la incertidumbre, la complejidad y la ambigüedad. Mejorar la agilidad estratégica es esencial en este escenario para reforzar la competitividad de estas organizaciones (Inegbedion, 2022).

De acuerdo con Alonso & Leiva (2019) utilizaron un enfoque basado en los recursos para evaluar la competitividad de las empresas de Costa Rica a nivel latinoamericano. En una escala que va del 1 al 10, los investigadores determinaron que el grado total de competitividad era de 5,21. El alto nivel de competitividad puede atribuirse principalmente a elementos como la innovación, las redes empresariales y los métodos de comercialización empleados por las empresas costarricenses. Sin embargo, el análisis reveló que las áreas de globalización, capital humano e indicadores relativos al mercado nacional eran las características menos competitivas.

La competitividad engloba la capacidad de una empresa para competir no sólo en términos de precio y calidad, sino también de innovación, eficacia y flexibilidad. La competitividad del mercado es la evaluación de organizaciones, subsectores o países en función de su capacidad y éxito en la venta y el suministro de bienes y/o servicios. La competitividad se cuantifica por la capacidad de una organización para proporcionar un

valor mejor que el de sus competidores, al tiempo que preserva o mejora su posición en el mercado mundial (Putera et al., 2023).

2.2.Percepción del consumidor

La percepción es el proceso cognitivo inicial que constituye la base de la respuesta emocional y conductual de los clientes al verse expuestos a estímulos. El proceso comienza cuando se reciben los estímulos sensoriales del entorno exterior y posteriormente son captados por los órganos sensoriales. Para que estas sensaciones alcancen la plena conciencia, la información obtenida a través de los sentidos debe ser transmitida y convertida en una experiencia tangible. El sistema nervioso central desempeña un papel vital en este proceso al asimilar y analizar el conjunto de sensaciones adquiridas a través de diferentes canales sensoriales. Este proceso cognitivo permite transformar las sensaciones en percepciones conscientes, lo que repercute en las reacciones emocionales y de comportamiento de los seres humanos (Grisales et al., 2021).

Los consumidores suelen tener dificultades para evaluar imparcialmente la exactitud de los anuncios debido a su tendencia a dar información incompleta y a carecer de una descripción completa del producto o servicio. Los consumidores suelen basarse en su opinión sobre la credibilidad de un anuncio en lugar de hacer una evaluación objetiva. Esta percepción está formada principalmente por sus experiencias, creencias y expectativas personales. De ahí que la percepción de un anuncio pueda fluctuar enormemente entre los individuos, en función de sus distintos niveles de escepticismo y fe en la fuente del anuncio (Vistin & Vistin, 2021).

La percepción desempeña un papel crucial en la evaluación de la satisfacción del cliente y del índice de satisfacción global. Conocer la percepción que tienen los clientes de un producto, un servicio o una marca es crucial para diseñar estrategias de éxito que respondan a sus necesidades y expectativas. Cuantificar la percepción permite a las empresas desarrollar estrategias funcionales al obtener una comprensión más profunda de las experiencias y perspectivas de los clientes (Montesdeoca et al., 2019).

El comportamiento del consumidor viene determinado por la forma en que los individuos, las familias o los hogares deciden cómo distribuir sus recursos disponibles, como el dinero, el tiempo y el esfuerzo. Estos juicios priorizan la adquisición de productos y servicios que se consideran pertinentes para sus necesidades y deseos. El

comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos asignan y utilizan sus recursos finitos para satisfacer sus deseos y preferencias de consumo (Moreno et al., 2021).

El comportamiento de compra se centra en comprender y mejorar la capacidad de analizar las razones que subyacen a los juicios de compra de los individuos, los aspectos que influyen en su enfoque y las formas en que su comportamiento puede verse afectado por una diversa gama de elementos (Mejía et al., 2019). Este examen abarca varios elementos cruciales:

- **El comportamiento de compra del consumidor:** Este estudio analiza las actitudes y perspectivas que mantienen los individuos a la hora de obtener, utilizar y consumir bienes o servicios. Conocer estas actitudes permite identificar las motivaciones de los clientes y su percepción de los productos o servicios en cuestión.
- **Circunstancias de compra:** Examina muchos escenarios en los que tiene lugar una compra, haciendo hincapié en la motivación subyacente, el lugar de la compra y la frecuencia con la que se produce. Abarca el examen de las diversas circunstancias y factores que podrían influir en el proceso de realización de una compra.
- **Comportamiento de compra:** Pretende comprender, dilucidar y predecir las diversas etapas y elecciones que los clientes llevan a cabo a lo largo del proceso de compra. Esto abarca la capacidad de predecir y comprender el comportamiento y las reacciones de los consumidores en muchas etapas del proceso de compra, desde la contemplación inicial hasta la elección final.

Al incluir estos componentes, el análisis del comportamiento de compra de los consumidores permite a las organizaciones desarrollar estrategias más eficaces y adaptadas a las demandas y comportamientos de los clientes.

2.3.Decisión de compra

El modelo de Nicosia de 1966 describe el proceso de decisión de compra como una progresión de un enfoque pasivo a uno activo en la elección de una opción de compra. Esta técnica implica el examen minucioso de tres factores cruciales:

- **Predisposiciones:** Son las preferencias y tendencias previas del cliente que influyen en la forma de enfocar el proceso de compra. Las predisposiciones pueden estar moldeadas por experiencias previas, convicciones personales y otras variables únicas que influyen en el enfoque del cliente a la hora de tomar decisiones de compra.
- **Perspectivas:** Las percepciones de los productos o las marcas son esenciales en el proceso de toma de decisiones. Estas actitudes representan las valoraciones y emociones que el consumidor tiene hacia diversas opciones del mercado, e influyen en su inclinación a contemplar y elegir alternativas específicas.
- **Las motivaciones** se refieren a los factores internos que guían el comportamiento del consumidor hacia la obtención de productos o servicios. Las motivaciones que subyacen a la decisión final de compra pueden estar influidas por necesidades básicas, deseos personales u objetivos de mayor envergadura.

En resumen, el modelo de Nicosia destaca que el proceso de decisión de compra es una transición dinámica en la que las predisposiciones, actitudes y motivaciones del cliente influyen significativamente en la elección final (Moreno et al., 2021).

2.4. Proceso de la decisión de compra

Según Acevedo y Morales (2020), la perspectiva del marketing reconoce que el proceso de compra abarca tanto la venta como el acto de comprar. A pesar de parecer actividades contradictorias, en realidad están interconectadas y no pueden funcionar de forma independiente. El punto central de esta operación es la decisión de compra, que implica una serie de etapas por las que debe pasar el comprador para identificar el producto o servicio que satisface de forma más eficaz sus deseos y logra su intención de realizar una compra.

Para evaluar las decisiones de compra se han empleado las cinco dimensiones. Estas dimensiones abarcan:

- **Reconocimiento de la necesidad:** Etapa inicial del proceso de compra, durante la cual el consumidor toma conciencia de una necesidad o problema que requiere solución.

- Realizar una búsqueda antes de efectuar una compra: Durante esta fase, el cliente busca activamente información sobre posibles soluciones para satisfacer sus necesidades. Esto puede implicar llevar a cabo una investigación sobre los distintos productos, marcas y posibilidades a los que se puede acceder actualmente en el mercado.
- Evaluación de las opciones: Tras recopilar la información, el consumidor evalúa y valora las numerosas opciones para seleccionar la que mejor satisfaga sus demandas y expectativas.
- Decisión de compra: Durante esta etapa, el consumidor selecciona finalmente un producto o servicio para comprarlo, basándose en la evaluación anterior realizada.
- Comportamiento posterior a la compra: Tras la compra, el consumidor se relaciona con el producto o servicio y evalúa si ha satisfecho sus expectativas. Esta etapa puede influir en el placer del cliente y en su probabilidad de volver a comprar o promocionar el producto.

Estas dimensiones ofrecen un marco exhaustivo para comprender el proceso de elección de compra y evaluar cómo los clientes hacen sus selecciones en el mercado.

La fase de búsqueda previa a la compra comienza cuando el consumidor reconoce una carencia que puede subsanar obteniendo y utilizando bienes o servicios. Este proceso comienza en cuanto el cliente toma conciencia de una necesidad. Kotler y Armstrong profundizan en esta noción identificando la búsqueda de información como un aspecto crucial, en el que el cliente intenta activamente adquirir datos de varias fuentes, incluidas las personales, comerciales, públicas y empíricas (Đorđević & Čóckalo, 2019). Chagas de Lima y De Oliveira (2019) destacan la importancia de este paso en el proceso de toma de una decisión de compra. Después de que el consumidor toma conciencia de su necesidad, comienza a buscar información sobre el producto o servicio que puede resolver potencialmente el problema identificado. Esta búsqueda es esencial para tomar una decisión de compra bien informada.

2.5.Importancia de la decisión de compra

La decisión de compra es importante porque engloba una secuencia de actos emprendidos por los individuos para seleccionar, adquirir, evaluar y utilizar bienes y

servicios con el fin de satisfacer sus necesidades. Este proceso implica no sólo acciones físicas, sino también procesos mentales y emocionales. Los consumidores realizan una secuencia de evaluaciones cognitivas y emocionales para determinar la elección óptima, y sus selecciones están influidas tanto por sus ideas y sentimientos como por las acciones específicas que realizan para finalizar la compra (Santillan et al., 2022).

Se identificaron varios aspectos que influyen en la decisión de compra del consumidor, como el orden del producto, la exposición, las activaciones y eventos, el ambiente, la imagen del envase del producto y la posición en los estantes. La combinación de estas variables forma un entorno que puede influir significativamente en la decisión de compra del consumidor. Tener en cuenta estas características en establecimientos minoristas alternativos dentro de la ciudad o el condado podría aumentar las ventas al motivar a los consumidores a visitar la tienda. Aplicando eficazmente enfoques de merchandising basados en los factores identificados, se puede alcanzar el objetivo de aumentar la rotación de productos (Ávila et al., 2023).

2.6.Precio

El precio es la suma de dinero que los clientes deben pagar para adquirir un producto, y tiene un impacto sustancial en la percepción que el consumidor tiene del producto y de la empresa. Por otra parte, el precio es una representación del valor de un producto o servicio, expresado en términos monetarios u otros términos de utilidad, que el consumidor debe pagar al vendedor para obtener los beneficios derivados de poseer o utilizar la mercancía (Izquierdo et al., 2020).

De acuerdo con Osiris et al., (2021) presenta la teoría psicológica de la fijación de precios, que profundiza en los procesos cognitivos y las valoraciones que realizan las personas cuando ven y evalúan los precios. Esta teoría abarca seis ámbitos principales de percepción y adaptación de los precios, tanto desde el punto de vista del proveedor como del comprador. Para los vendedores, abarca el establecimiento de precios de oferta, la evaluación de los precios por parte de los compradores y la rivalidad en el mercado. Para los compradores, hace hincapié en su percepción de los precios de los vendedores y de los competidores. Además, hace hincapié en otros dos aspectos: los elementos no monetarios que influyen en el establecimiento y la percepción de los precios, como la demanda y el valor de la marca, y cómo influyen estas percepciones en la excelencia percibida de un producto o servicio.

Por otro lado, Gómez et al., (2022) consideran las estrategias de precio como el punto en el cual el precio de un producto se alinea con las políticas establecidas en el estudio, permitiendo que se adapte al proyecto de marketing. Esto implica respetar los precios sugeridos por el productor para cada producto y sirve como base para analizar los precios de la competencia. Por otro lado, señala que estas estrategias definen el valor asignado a cada producto, resultado de un análisis de los costos de adquisición y otros factores.

2.7.Calidad

Para cultivar la lealtad de los clientes hacia una determinada marca, producto o servicio, la calidad es un factor extremadamente importante. Cuando se trata de servicios turísticos, muchos autores están de acuerdo en que la calidad es esencial para establecer la lealtad a una marca. Para lograr este objetivo se utilizan métodos que proporcionan servicios con valor añadido (Miranda et al., 2021).

Desde sus inicios hasta la visión que tenemos hoy, la idea de calidad ha sufrido una transformación con el paso del tiempo. Esto se debe al hecho de que al principio, la garantía de calidad se centraba en identificar los artículos defectuosos y retirarlos de las líneas de producción antes de que fueran entregados al usuario final. Las teorías y los principios de la calidad se han desarrollado a lo largo de los años para abarcar la totalidad del proceso de fabricación del producto. Esto ha permitido, en un sentido más general, gestionar todo el funcionamiento de una organización que se dedica a diferenciarse mediante el desarrollo y la búsqueda de la mejora continua a lo largo de un periodo de tiempo prolongado (Díaz & Salazar, 2021).

La calidad es un rasgo basado en la percepción, de ahí que el mismo producto o servicio pueda variar en calidad cuando es examinado por diferentes personas. Los principios de composición de una empresa no deben modificarse antes de comercializarlos. Desde esta perspectiva, se explora integralmente cómo ofrecer bienes y servicios con la calidad adecuada y cómo actúa el marketing en el entorno o sistema interno de la empresa, ya que se trata de ajustes que se realizan en todos los procesos y que están en función de los clientes, obteniendo la satisfacción como indicador. Cuando se trata de un producto o servicio, la empresa y los departamentos de marketing tratan de aportar soluciones eficaces, prácticas y beneficiosas para los agentes económicos

implicados en esta actividad y para que la planificación estratégica interna mejore constantemente, por lo que partimos de la premisa de que la calidad satisface al cliente (Chanis et al., 2023).

La dirección da mucha importancia a la calidad como recurso estratégico. Hoy en día, las empresas se enfrentan a una gran competencia en el mercado y en los negocios en general. Para destacar, tienen que hacer cosas como crear imágenes institucionales, marcas, patentes y políticas que garanticen que sus productos están libres de defectos (Becerra et al., 2019).

2.8.Servicio

Según Miranda et al., (2021), los servicios son actividades, prestaciones o satisfacciones que se ofrecen en alquiler o en venta, pero que son esencialmente etéreos y no conducen a la propiedad de nada. En el sector económico, un servicio es un conjunto de actividades o una acción destinada a satisfacer una necesidad específica del consumidor ofreciéndole un producto intangible personalizado. El servicio es un producto intangible que requiere la realización de actividades específicas para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Una definición de servicio es «cualquier actividad, actuación o trabajo que sea fundamentalmente intangible y no dé lugar necesariamente a nada, bueno o malo, que un individuo reciba de otro a cambio del servicio». Se trata de un conjunto de características físicas (tamaño, color, forma, etc.) e inmateriales (marca, imagen de la empresa, servicio) que el consumidor acepta inicialmente como satisfactorias para sus necesidades (Valenzuela et al., 2019).

García (2016) destacan ciertas distinciones que existen entre ambos términos, a pesar de la práctica común de presentarlos juntos. Para ellos, el servicio se refiere al producto intangible que resulta del proceso de producción de la organización. Por otro lado, el servicio al cliente se ofrece para ayudar a los clientes con los productos de la empresa, ya sean intangibles o tangibles, y suele prestarse sin coste alguno.

Según Montoya & Boyero (2013), el servicio de atención al cliente es el conjunto de actividades que un proveedor ofrece a sus consumidores para garantizar que el servicio

que reciben les distingue de otras organizaciones que prestan servicios similares. Esto se consigue mejorando varias facetas del proceso para lograr la satisfacción del cliente.

2.9.Variedad

La variedad de productos es el surtido de productos distintos que una empresa presenta al mercado. La capacidad de una empresa para fabricar eficazmente una gama diversa de productos depende de su flexibilidad en la producción y, sobre todo, del diseño del producto. Por ejemplo, un producto que tiene una arquitectura modular puede ofrecer una gama diversa de modelos o variaciones al mercado mediante la integración de varios módulos, sin necesidad de un sistema de fabricación altamente adaptable para la corporación. Esto permite a las organizaciones ajustarse a demandas variables sin requerir modificaciones sustanciales en su proceso de producción. Por el contrario, un producto que tiene una arquitectura integrada, lo que significa que sus componentes no pueden modificarse fácilmente, necesita un sistema de fabricación flexible para proporcionar variedad. Esto se debe a que cualquier alteración en el diseño del producto puede requerir ajustes en el proceso de fabricación (De La O-Ramos et al., 2010).

Las empresas deben diversificar su oferta para satisfacer las distintas necesidades de los clientes que desean una gama de artículos. Esto es especialmente crucial en el marco de las tendencias estacionales del mercado, en el que los gustos y las exigencias de los clientes pueden sufrir alteraciones sustanciales. Durante las temporadas altas, como el verano o las fiestas navideñas, se produce un aumento de la demanda de determinados productos. Las empresas que ofrecen una gama variada de opciones pueden atraer a una clientela más amplia. Además, la práctica de la variedad de productos permite a las empresas responder eficazmente a las fluctuaciones del mercado y a la evolución de los gustos de los clientes, garantizando así su importancia y competitividad continuas (Arequipa et al., 2019).

En el contexto de un mercado competitivo, la diversificación es una estrategia que permite atraer nuevos mercados mediante el desarrollo y la innovación de nuevos productos o servicios. En general, la diversificación permite aumentar los beneficios. La diversificación se define como un mecanismo de diferenciación dentro de un mercado competitivo. La noción de diversidad está relacionada con el grado de ingresos y de crecimiento económico, que optimiza el potencial de una empresa para promover

productos de calidad, según las investigaciones científicas que se han llevado a cabo (Arequipa et al., 2019).

2.10. Ambiente de compra

En 1973, Kotler enfatizó que el entorno alrededor de la ubicación o presentación de un producto influye significativamente en las decisiones de compra, abogando por la comprensión y el uso estratégico de la atmósfera minorista como un instrumento de marketing. Inicialmente, caracterizó la atmósfera como el diseño intencional del entorno de la tienda para provocar respuestas específicas en los compradores en particular, es el esfuerzo por generar efectos emocionales que aumenten la probabilidad de las compras de los clientes (Csoban et al., 2024).

El entorno y las empresas están siendo significativamente influenciados por las tecnologías digitales. El entorno se examina en términos del comportamiento de compra del consumidor y los cambios que han ocurrido como resultado de la aparición de estas tecnologías digitales. El proceso de decisión de compra es el proceso que un consumidor atraviesa al adquirir o conseguir un producto. Varios factores internos y externos pueden influir en la decisión de compra del individuo, la cual no está determinada exclusivamente por el individuo. La forma en que los consumidores buscan y compran productos está evolucionando. A diario, las personas forman opiniones sobre las marcas basándose en sus interacciones con esos productos, conversaciones con familiares y amigos, y anuncios publicitarios (Garzón et al., 2020).

El ambiente de compra es un factor determinante en el comportamiento del consumidor, influenciado por diversos elementos que afectan sus decisiones de adquisición. Un estudio realizado por Vega et al., (2024) analizó los factores que afectan el comportamiento de compra en línea de consumidores mexicanos. Los resultados indican que aspectos como el envío, la política de devolución y las características del producto son determinantes en la decisión de compra, mientras que la información financiera no resulta tan significativa.

La investigación de Ceja et al., (2023) analizó los factores que influyen en las decisiones de compra de la Generación Z después de la pandemia, desde una perspectiva de género. Este estudio encontró que la confianza en la tienda, la calidad del producto y las recomendaciones sociales son elementos clave en el proceso de compra de esta

generación. Además, se destacó que esta población tiene una mayor inclinación hacia la compra en plataformas digitales, prefiriendo aquellas que ofrecen una experiencia de usuario sencilla y personalizable. La investigación subraya también que los consumidores de este segmento valoran las prácticas éticas y la sostenibilidad de las empresas, lo que puede convertirse en un factor determinante al momento de elegir un producto o servicio.

Según el estudio de Pachucho et al., (2021), el marketing de contenidos se posiciona como una herramienta fundamental para captar la atención de los consumidores de la Generación Y. Esta estrategia no solo facilita el engagement con la marca, sino que también potencia la confianza y fidelidad del consumidor. La investigación concluye que la calidad y relevancia del contenido son aspectos esenciales para generar una percepción positiva, influenciando directamente las decisiones de compra. Asimismo, se encontró que este segmento prioriza las marcas que utilizan narrativas auténticas y alineadas con sus valores personales. Las redes sociales emergen como el principal canal de distribución de contenido, siendo Instagram y YouTube las plataformas más influyentes.

La investigación de Morales et al., (2023) investigaron los factores que determinan la compra de productos sustentables, resaltando la creciente preocupación por el medio ambiente entre los consumidores. Según el estudio, variables como la conciencia ambiental, la percepción de calidad y el precio son determinantes en la intención de compra. Los consumidores suelen preferir productos que tengan certificaciones ecológicas y envases biodegradables, lo que refleja una tendencia hacia el consumo responsable. Además, se enfatizó la importancia de campañas educativas para aumentar la conciencia sobre los beneficios de los productos sustentables, ya que muchos consumidores aún tienen percepciones erróneas sobre su efectividad o relación costo-beneficio.

Un estudio comparativo realizado por Aragón et al., (2022), analizó el comportamiento de compra y la actitud de los consumidores ante prácticas de greenwashing. Los hallazgos indican que los consumidores informados tienden a ser más críticos y menos propensos a comprar productos de empresas que realizan prácticas engañosas relacionadas con la sostenibilidad.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DEL PROYECTO

3.1. Tipos de Investigación

En el presente trabajo de titulación se abordan cuatro tipos de investigación, el primer tipo de investigación es descriptiva, según (Guevara Alban et al., 2020) refiere que la investigación descriptiva se emplea para describir todos aquellos componentes principales de una realidad, dado que su objetivo es llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes que predominan a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas (pp. 165, 171).

Por otro lado, la investigación explicativa de acuerdo con lo expuesto por (Guevara Alban et al., 2020), es aquella que tiene relación causal, dado que no solo busca describir o acercarse a un problema, sino que procura precisar las causas de dicho problema.

Otro de los tipos de investigación que se aborda es la investigación correlacional que de acuerdo a Daen (2011) refiere que se enfoca en medir el grado de relación entre las variables de una población estudiada, midiéndose coeficientes de correlación que no necesariamente sean causales (p. 622).

Finalmente, es importante destacar que este trabajo de investigación incluye una investigación de carácter seccional, el cual es aquel estudio que se lleva a cabo de un momento y un lugar determinado, permitiendo evaluar subgrupos de estudio en el cual se puede obtener información sin tener que repetir las observaciones (Daen, 2011). Por lo que los datos tanto cuantitativos como cualitativos que se obtengan se utilizan para analizar de manera detallada los fenómenos que ocurren dentro de una población específica.

3.2. Nivel de Investigación

El nivel de investigación del presente trabajo de titulación es descriptivo, ya que se analizará cómo los consumidores perciben las empresas comercializadoras en Machala y qué factores impactan sus decisiones de compra, con la finalidad de evaluar la competitividad de estas empresas, según Gray (1194), citado en Esteban (2018) indica que la investigación de nivel descriptiva es aquella que comprende la colección de datos para probar hipótesis o responder a preguntas enfocadas a la situación corriente de los sujetos de estudio (p. 2). Adicionalmente en el objetivo específico establecido se

examinará la influencia que tiene la calidad de un producto en la percepción del consumidor a la hora de adquirir un producto de primera necesidad.

Por otra parte, otro de los niveles de investigación presentes es el explicativo, dado que se determinará la influencia que tiene tanto el precio, el servicio y la variedad de productos en la percepción del consumidor, en cuanto al nivel de investigación de carácter explicativo para Esteban (2018) es aquella que cumple con el objetivo de verificar hipótesis causales o explicativas, además esta prueba hipótesis a través de los diseños no experimentales y experimentales.

3.3. Diseño de Investigación

En el presente trabajo de investigación el diseño empleado es la no experimental, dado que en este tipo de investigación permite realizar estudios en los cuales no es necesario la manipulación de las variables, dicho de otra manera no varían y se observa el fenómeno en su entorno natural, sin modificar las circunstancias que se muestran de manera aleatoria. Dentro de este tipo de diseño de investigación existen dos tipos; la transversal y la longitudinal, por lo que la investigación se direccionará en la transversal, puesto que, este permitirá relacionar y analizar la información de las variables y el sujeto de estudio.

Además, se empleará la investigación seccional puesto que se enfoca en analizar un segmento o muestra de población en específico, así como los consumidores de las empresas comercializadoras de productos de primera necesidad de la ciudad de Machala. Esta investigación resulta fundamental, ya que enfoca el análisis en segmentos específicos, lo que asegura que los objetivos del proyecto se mantengan alineados con la problemática central.

3.4. Métodos de Investigación

- **Inductivo**

El método inductivo es aquel que permite obtener una conclusión general en base a los conocimientos adquiridos sobre acontecimientos específicos, este método se fundamenta en la experiencia, la participación y la veracidad, lo que facilita el descubrimiento de la realidad. Por esta razón, su aplicación en esta investigación es

esencial para analizar cómo las variables influyen en la decisión de compra del cliente, modificando su percepción durante el proceso de toma de decisiones.

- **Cuantitativo**

El método cuantitativo hace referencia al manejo de números para de esta manera analizar datos numéricos e información, para que de esta manera permita investigar un fenómeno y así obtener una conclusión numérica. Es importante también mencionar que el método cuantitativo es fundamental para las estadísticas del proyecto, ya que permitió obtener tanto una explicación como un resultado numérico de las variables definidas.

3.5. Instrumentos de recolección de datos

3.5.1. Población universo

Pastor (2019), define "población" como el conjunto completo de individuos que determinan el valor del estudio y de quienes se busca obtener datos específicos para sacar conclusiones. Dicho de otra manera la población es considerado como el foco de la investigación. Es por ello que Condori (2020), define estos componentes como los componentes de acceso o totales para el análisis en el contexto de la investigación, dado que son los bloques de construcción del conocimiento.

Muchos escritores han examinado la noción de "población" en la investigación y han destacado su relevancia. Según Vizcaíno et al., (2023), se refiere a la colección de temas u ocurrencias con características similares que están siendo estudiadas. Esta definición enfatiza la unidad de la población, incluyendo a todas las personas o partes que cumplen con los requisitos especificados.

3.5.2. Población objeto de estudio

Según Vizcaíno et al., (2023) la población debe ser vista como una entidad con una estructura y características únicas que requieren una identificación y análisis precisos. Entrelazar ambas definiciones muestra que la población es una entidad estructurada que necesita una identificación y descripción precisas para ser investigada adecuadamente. Identificar correctamente la población también determina los métodos adecuados de análisis estadístico. Para poblaciones finitas, algunos métodos de muestreo y análisis pueden ser mejores que para poblaciones infinitas. Así, la población en la investigación

es necesaria para definir el objetivo del estudio, asegurar hallazgos representativos y seleccionar métodos estadísticos aceptables. El conocimiento y la definición correctos aseguran la validez y la fiabilidad de la investigación (Rodríguez & Torres, 2023).

3.5.3. Tamaño de la muestra

En la investigación, una muestra es un subconjunto de personas, eventos o cosas tomadas de una población o universo para investigar y sacar conclusiones (Arias & Covinos, 2021). Esta noción es crucial para la técnica de investigación, ya que la selección de la muestra afecta la validez y la fiabilidad de los resultados. La muestra permite a los investigadores estudiar y analizar características específicas de un grupo representativo sin examinar toda la población, lo cual puede ser impracticable debido a limitaciones de tiempo, recursos o acceso (Vizcaíno et al., 2023). La validez y la confiabilidad de los resultados del estudio dependen de la selección de la muestra. La primera consideración es el objetivo del estudio: se necesitan diversos procedimientos de muestreo para generalizar los resultados o investigar un fenómeno específico (Hernández, 2021).

El tamaño de la muestra seleccionada es de 500 personas encuestadas, esta cantidad fue seleccionada con la finalidad de garantizar precisión en los resultados y representatividad en la muestra. Para obtener las respuestas de 500 consumidores se aplicará la encuesta de manera presencial acudiendo a cada una de las empresas comercializadoras seleccionadas para realizar el presente proyecto de investigación, también se enviará el enlace del formulario a los participantes mediante correo u otros canales digitales.

3.6. Técnicas de recolección de datos

Para el desarrollo de la presente investigación, se empleó la técnica de la encuesta como principal herramienta de recolección de datos. Esta técnica permitió obtener información directa de los consumidores mediante un cuestionario estructurado que incluyó preguntas cerradas y escalas de Likert, diseñadas para evaluar la percepción y los factores que influyen en la decisión de compra en las empresas comercializadoras de productos de primera necesidad en la ciudad de Machala.

Adicionalmente, para el análisis de los datos obtenidos, se utilizó la herramienta Radiant – Business Analytics, y el programa SPSS que permite gestionar y analizar datos de manera eficiente.

3.6.1. Encuesta

Según Feria et al., (2020), es una colección de preguntas utilizadas en encuestas o entrevistas. En Diferencia entre encuesta y entrevista, se considera que es el componente estructural de la primera el que facilita la recopilación de información.

La encuesta está diseñada para recopilar información relevante sobre la percepción del consumidor y los factores que influyen en la decisión de compra en las empresas comercializadoras de productos de primera necesidad en la ciudad de Machala. Consta de ocho secciones estructuradas de manera integral. Esta encuesta incluye preguntas de selección múltiple, escalas de Likert y clasificación por orden de preferencia, con el propósito de obtener datos precisos y significativos. La información recopilada será empleada exclusivamente para fines académicos en el desarrollo del Proyecto de Titulación, garantizando la confidencialidad de los datos proporcionados por los participantes.

3.7. Presentación de resultados

3.8. Análisis de resultados

3.9. Interpretación de resultados

Tabla 1

Variables Nivel de satisfacción según el precio, factor género

NIVEL DE SATISFACCIÓN	FEMENINO				MASCULINO			
	TUTI	DEL PORTAL	TIA	AKI	TUTI	DEL PORTAL	TIA	AKI
Muy insatisfecho	4,8%	7,3%	5,5%	5,9%	4,7%	5,2%	4,3%	5,2%
Insatisfecho	2,4%	2,1%	5,5%	2,1%	1,4%	4,7%	3,8%	1,9%
Neutral	33,9%	59,2%	37,4%	36,7%	29,4%	48,3%	39,8%	32,2%
Satisfecho	38,8%	19,4%	39,8%	38,1%	38,9%	28,9%	42,7%	39,2%
Muy satisfecho	20,1%	12,1%	11,8%	17,3%	25,6%	12,8%	9,5%	21,2%

Fuente: Elaboración propia

Análisis: En la tabla 1, se muestran los datos sobre el nivel de satisfacción de acuerdo a la variable de precio en las cuatro empresas comercializadoras de Machala, segmentado por género. Para el segmento del género femenino, Tiendas Tuti muestra un 38,8% de consumidoras satisfechas, de la misma manera para el género masculino hay un 38,9% satisfechos en relación a los precios que ofrece Tiendas Tuti. Por otra parte,

Supermercados Delportal presenta una elevada presencia en el nivel de satisfacción neutral con un 59,2% para el segmento femenino y un 48,3% para el segmento masculino.

En cambio, Almacenes Tía evidencia un 39,8% con un nivel de satisfecho para la población femenina, de la misma manera para la población masculina muestra el mismo nivel de satisfecho pero con un valor de 42,7%. Finalmente, para Supermercados AKÍ muestran también un 38,1% de consumidores femeninos y un 39,2% de consumidores masculinos que refieren que se sienten satisfechos de los precios que brindan.

Interpretación: Los datos obtenidos en las encuestas realizadas se observan diversos tipos de satisfacción que pone en evidencia patrones significativos en la percepción del precio, en la cual dicha percepción varía según el género y la empresa. En tiendas Tuti muestra una igualdad en los grados de satisfacción, esto podría darse por su estrategia de precios que funciona para todos sus clientes potenciales sin importar su nivel socioeconómico.

Por otro lado, en Supermercados Delportal existe una marcada satisfacción neutral en los consumidores, específicamente en el género femenino esto podría indicar que existen una estrategia de mercado que no está bien definida. Las diferencias de satisfacción existente entre géneros en Almacenes Tía, junto con Supermercados AKÍ, brindan una información de gran relevancia sobre el impacto diferenciado de las estrategias de precios en el sector comercio según el género.

Tabla 2

Variables Nivel de satisfacción de la calidad, factor género

NIVEL DE SATISFACCIÓN	FEMENINO				MASCULINO			
	TUTI	DEL PORTAL	TIA	AKI	TUTI	DEL PORTAL	TIA	AKI
Muy insatisfecho	5,2%	3,8%	3,8%	6,9%	2,4%	4,3%	2,8%	5,2%
Insatisfecho	3,5%	2,4%	2,8%	0,7%	4,3%	2,4%	2,4%	1,4%
Neutral	40,1%	52,6%	34,6%	28,7%	34,6%	40,8%	32,7%	26,1%
Satisfecho	37,0%	32,2%	47,8%	45,7%	39,3%	30,8%	44,1%	39,3%
Muy satisfecho	14,2%	9,0%	11,1%	18,0%	19,4%	21,8%	18,0%	28,0%

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: En la tabla 2, se observa una tabla cruzada correspondiente a los datos sobre la satisfacción en relación con la calidad en las cuatro empresas de acuerdo al género. Para el segmento femenino, Tiendas Tuti presenta un nivel de satisfacción neutral

del 40,1%, mientras que para el segmento masculino muestra un 39,3% de consumidores con un nivel satisfecho. Supermercados Delportal de acuerdo al género femenino refieren que existe un 52,6% de nivel de satisfacción neutral, de la misma manera el segmento masculino con un valor de 40,8%.

Almacenes Tía evidencia un 47,8% para el género femenino y un 44,1% para el género masculino con un nivel de satisfacción de satisfecho, de la misma manera sucede en Supermercados AKÍ para ambos segmentos refieren un nivel de satisfecho con un 45,7% población femenino y un 39,3% población masculino.

Interpretación: En base a los resultados obtenidos, se logra observar que la percepción de calidad depende de lo que esperan los clientes como lo que ofrecen cada empresa. Esto se ve reflejado en Supermercados Delportal, específicamente en el segmento femenino dado que hay una elevada neutralidad, esto puede ser a causa de una falta de oferta clara lo cual hace que los clientes no tengan una opción definida.

En cambio, en Almacenes Tía y Supermercados AKÍ, la mayor satisfacción indica que sus estrategias se ajustan mejor de acuerdo a las expectativas del mercado. En el caso de Supermercados AKÍ tanto el segmento de mujeres y hombres muestran un distinto nivel de satisfacción, lo que indica que valoran la calidad de manera diferente. Dicho de otra manera esto demuestra como la cultura y la sociedad pueden influir en como perciben la calidad en los productos de primera necesidad que ofrece cada empresa.

Tabla 3

Variables Nivel de satisfacción del servicio al cliente, factor género

NIVEL DE SATISFACCIÓN	FEMENINO				MASCULINO			
	TUTI	DEL PORTAL	TIA	AKI	TUTI	DEL PORTAL	TIA	AKI
Muy insatisfecho	4,2%	4,2%	4,8%	5,9%	4,3%	4,7%	3,3%	4,3%
Insatisfecho	3,1%	2,1%	3,1%	1,4%	4,3%	1,4%	3,8%	2,4%
Neutral	39,8%	50,2%	34,6%	32,5%	28,4%	41,2%	31,3%	28,9%
Satisfecho	34,3%	31,8%	46,7%	44,3%	38,9%	34,6%	44,5%	41,7%
Muy satisfecho	18,7%	11,8%	10,7%	15,9%	24,2%	18,0%	17,1%	22,7%

Fuente: Elaboración propia

Análisis: En la tabla 3, se muestra los datos obtenidos referente a la satisfacción del servicio al cliente que brinda cada mediana empresa comercializadora analizada, segmentada por género. Tiendas Tuti de acuerdo al segmento femenino muestra un 39,8%

de nivel de satisfacción neutral, en cambio el segmento masculino presenta un nivel de satisfecho con un valor de 38,9%.

Supermercados Delportal presenta una tendencia marcada en el nivel de satisfacción neutral, con un 50,2% en el género femenino y un 41,2% en el género masculino. Almacenes Tía y Supermercados AKÍ presentan un mayor nivel de satisfacción en el segmento femenino con un 46,7% en el nivel satisfecho para Almacenes Tía y un 44,5% en el nivel satisfecho.

Interpretación: Los resultados obtenidos demuestran un gran nivel de significancia en la percepción del servicio al cliente de acuerdo al género y las empresas. En Supermercados Delportal se observa un valor que predomina en el segmento femenino de satisfacción neutral, esto puede indicar que existen una brecha entre lo que esperan los consumidores y lo que realmente reciben. Mientras que para Almacenes Tía y Supermercados AKÍ muestran un nivel de satisfecho alto para tanto femenino como masculino.

Tabla 4

Variables Nivel de satisfacción del variedad, factor género

NIVEL DE SATISFACCIÓN	FEMENINO				MASCULINO			
	TUTI	DEL PORTAL	TIA	AKI	TUTI	DEL PORTAL	TIA	AKI
Muy insatisfecho	5,2%	4,5%	3,8%	5,5%	3,3%	3,3%	4,3%	4,3%
Insatisfecho	10,0%	3,1%	2,8%	0,7%	11,4%	4,7%	2,4%	1,4%
Neutral	33,9%	46,4%	27,0%	26,0%	42,7%	38,4%	30,3%	22,7%
Satisfecho	38,1%	36,0%	51,6%	49,1%	28,0%	36,5%	49,8%	43,6%
Muy satisfecho	12,8%	10,0%	14,9%	18,7%	14,7%	17,1%	13,3%	28,0%

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Se observa en la siguiente tabla cruzada datos entre la satisfacción y el factor de variedad de productos en las diferentes empresas comercializadoras, segmentada debido al género. De acuerdo al segmento femenino, Tiendas Tuti indica que existe un nivel de satisfacción del 38,1%, mientras que en Del Portal por su parte muestra una satisfacción neutral con 46,4%. Cabe resaltar que tanto Tía como AKÍ en efecto presentan niveles más altos en relación de satisfacción con 51,6% y 49,1% respectivamente.

Por su parte el género masculino, demuestra que Tiendas Tuti muestra una satisfacción del 28%, con una neutralidad del 42,7%, en este caso Del Portal muestra una satisfacción del 36,5%, Tía alcanza un 49,8%, finalmente Supermercados AKÍ logra un 43,6% de satisfacción y un registro notable del 28% muy satisfechos.

Interpretación: En función a los resultados conseguidos, indican que varían de acuerdo a la percepción de la variedad de productos en las diferentes comercializadoras, donde Almacenes Tía y Supermercados AKÍ evidencian una mayor adaptación a las demanda del mercado actual, donde los clientes perciben su oferta más adecuada y diversa, mientras que Supermercados Delportal y Tiendas Tuti demuestran una neutralidad más pronunciada en el segmento masculino, lo que indicaría que la variación de sus productos no estaría optimizado, lo que genera indecisión a la hora de comprar.

En la segmentación femenina existe mayor satisfacción con la variedad en Almacenes Tía y Supermercados AKÍ, estos evidencian que las percepciones de este factor no solo se miden por el suministro, sino también de aspectos socioculturales y género que influyen al momento de realizar la compra.

Tabla 5

Variables Nivel de satisfacción del ambiente de compra, factor género

NIVEL DE SATISFACCIÓN	FEMENINO				MASCULINO			
	TUTI	DEL PORTAL	TIA	AKI	TUTI	DEL PORTAL	TIA	AKI
Muy insatisfecho	3,1%	5,2%	3,8%	4,2%	3,8%	5,7%	4,7%	5,7%
Insatisfecho	2,8%	2,8%	2,4%	0,7%	3,3%	2,8%	1,9%	0,9%
Neutral	37,0%	42,9%	30,8%	29,1%	31,3%	39,3%	30,3%	25,6%
Satisfecho	42,9%	38,1%	53,3%	50,2%	39,3%	32,2%	47,4%	42,2%
Muy satisfecho	14,2%	11,1%	9,7%	15,9%	22,3%	19,9%	15,6%	25,6%

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Esta tabla cruzada presenta los resultados obtenidos sobre la satisfacción que existe con el ambiente de compra de las empresas comercializadoras de acuerdo al género. De este modo la parte segmentada femenina presenta, Tiendas Tuti existe un 42,9% nivel de satisfacción, Del Portal muestra una neutralidad del 42,9%, por otro lado, Tía y AKÍ demuestran que su nivel de satisfacción es más alto con un 53,3% y 50,2% respectivamente.

De acuerdo al género masculino encontramos que en Tiendas Tuti obtiene un 39,3% de satisfacción, Del Portal presenta un nivel de satisfacción del 32,2%, mientras que Tía alcanza el 47,4%, y por último AKÍ logra un 42,2% de satisfacción con un relevante porcentaje del 25,6% de muy satisfechos.

Interpretación: Los resultados dados revelan que el ambiente de compra es parte fundamental en la experiencia del consumidor actual, donde existen diferencias importantes en los niveles de satisfacción según el género, es por eso, que Almacenes Tía y Supermercados AKÍ revelan una implementación positiva de estrategias, donde Almacenes Tía generan una mayor satisfacción en el segmento femenino y un distinguido “muy satisfecho” el Supermercados AKÍ en el segmento masculino.

La neutralidad en Supermercados Delportal, específicamente en las mujeres, revela un ambiente de compra no desarrollo puede generar experiencias poco memorables hacia el consumidor, esta respuesta contribuye sobre la percepción del consumidor sobre el ambiente de compra, están basadas por factores socioculturales y de género en las comercializadoras.

Tabla 6

Variables Nivel de satisfacción del precio, factor situación de vivienda

NIVEL DE SATISFACCIÓN	CASA O DEPARTAMENTO RENTADA				CASA PROPIA				VIVE CON UN FAMILIAR			
	TUTI	DEL PORTAL	TIA	AKI	TUTI	DEL PORTAL	TIA	AKI	TUTI	DEL PORTAL	TIA	AKI
Muy insatisfecho	3,6%	7,3%	3,6%	9,5%	5,6%	7,4%	5,6%	3,3%	4,7%	4,1%	5,4%	5,4%
Insatisfecho	1,5%	3,6%	5,1%	2,2%	2,3%	3,7%	5,6%	2,3%	2,0%	2,0%	3,4%	1,4%
Neutral	27,0%	51,1%	32,8%	32,8%	37,2%	57,2%	44,7%	41,4%	29,1%	54,1%	34,5%	27,0%
Satisfecho	43,1%	19,0%	43,1%	38,0%	36,7%	21,4%	36,7%	37,7%	37,8%	30,4%	45,3%	40,5%
Muy satisfecho	24,8%	19,0%	15,3%	17,5%	18,1%	10,2%	7,4%	15,3%	26,4%	9,5%	11,5%	25,7%

Fuente: Elaboración propia

Análisis: De acuerdo a la siguiente tabla cruzada donde se demuestra la relación entre el nivel de satisfacción con las empresas comercializadoras con tipo de vivienda. En la sección segmentada de casa/departamento rentado, Tiendas Tuti indica un 43,1%

de satisfacción, mientras que Del Portal muestra una neutralidad del 51,1%. Ahora bien, para el segmento de casa propia, Tiendas Tuti obtiene el 36,7% de satisfacción, Del Portal alcanza un 57,25 de neutralidad, por su parte Tía y AKÍ presentan similitud en sus niveles de satisfacción del 36,7% y 37,7 respectivamente.

Se observa que la segmentación de vive con un familiar, Tiendas Tuti y AKÍ existe un eminente nivel de muy satisfecho del 26,4% y 25,7% respectivamente, mientras que en Del Portal existe una alta neutralidad del 54,1%.

Interpretación: La obtención de los resultados como situación de vivienda revela que regula significativamente la percepción del precio en las empresas comercializadoras, por lo tanto, Tiendas Tuti muestra repercusión con los que arriendan, Supermercados Delportal presenta su neutralidad donde sugiere una propuesta de valor baja, y Almacenes Tía a través de los segmentos mantiene estables sus niveles de satisfacción. La mayor satisfacción en algunos segmentos, especialmente en aquellos que viven con familiares para Almacenes Tía y Supermercados AKÍ, indica que las obligaciones financieras influyen directamente en la evaluación de precios.

Esto aporta a la comprensión de como el estado de vivienda actúa como factor importante en la percepción del valor monetario de productos de primera necesidad.

Tabla 7

Variables Nivel de satisfacción de la calidad, factor situación de vivienda

NIVEL DE SATISFACCIÓN	CASA O DEPARTAMENTO RENTADA				CASA PROPIA				VIVE CON UN FAMILIAR			
	TUTI	DEL PORTAL	TIA	AKI	TUTI	DEL PORTAL	TIA	AKI	TUTI	DEL PORTAL	TIA	AKI
Muy insatisfecho	2,9%	5,1%	4,4%	7,3%	5,1%	3,7%	2,8%	6,0%	3,4%	3,4%	3,4%	5,4%
Insatisfecho	5,1%	4,4%	4,4%	0,7%	4,2%	1,4%	1,4%	1,9%	2,0%	2,0%	2,7%	
Neutral	32,1%	42,3%	28,5%	25,5%	44,2%	52,6%	41,4%	32,1%	33,8%	45,3%	27,7%	23,0%
Satisfecho	42,3%	28,5%	43,8%	40,1%	32,6%	29,3%	43,3%	40,5%	41,9%	37,8%	52,7%	49,3%
Muy satisfecho	17,5%	19,7%	19,0%	26,3%	14,0%	13,0%	11,2%	19,5%	18,9%	11,5%	13,5%	22,3%

Fuente: Elaboración propia

Análisis: En la siguiente tabla 7 presentamos la relación existente entre la calidad en las empresas comercializadoras según su situación de vivienda, Tiendas Tuti presenta un nivel de satisfacción del 42,3%, con una notable disminución en aquellos que tienen casa propia del 32,6%, pero mantiene buenos niveles de satisfacción en aquellos que viven con un familiar del 41,9%. Supermercados Delportal evidencia un constante nivel de neutralidad en todos los segmentos mencionados del 42,35, 52,6% y 45% respectivamente. Almacenes Tía obtiene un comportamiento consistente entre los arrendadores y propietarios del 43,8% y 43,3%, alcanzando un mayor nivel de satisfacción en aquellos que viven con un familiar del 52,7%.

Además, Supermercados AKÍ muestra sus niveles de satisfacción estables en todos los segmentos del 40,1%, 40,5% y 49,3% respectivamente, donde destaca su nivel de muy satisfechos en aquellos que arriendan con un 26%3 y viven con un familiar del 22,3%.

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos de la percepción de la calidad reflejados en la situación de vivienda de cada consumidor, revela que Tiendas Tuti tiene un impacto mayor con aquellos que viven en casa rentada y Supermercados Delportal muestra una percepción de calidad neutral y estable, sin inclinación según la situación de vivienda de los clientes, mientras tanto Almacenes Tía y Supermercados AKÍ indican que sus niveles de satisfacción son sostenibles y elevados entre quienes viven con familiares.

Por consiguiente, esto se relacionaría con una presión menor en vivienda, donde le permitiría al consumidor una mayor apreciación de la calidad ofrecida por las diferentes comercializadoras.

Tabla 8

Variables Nivel de satisfacción del Servicio al Cliente, factor situación de vivienda

NIVEL DE SATISFACCIÓN	CASA O DEPARTAMENTO RENTADA				CASA PROPIA				VIVE CON UN FAMILIAR			
	TUTI	DEL PORTAL	TIA	AKI	TUTI	DEL PORTAL	TIA	AKI	TUTI	DEL PORTAL	TIA	AKI
Muy insatisfecho	2,2%	5,1%	5,8%	8,0%	5,1%	4,2%	3,7%	3,7%	4,7%	4,1%	3,4%	4,7%

Insatisfecho	3,6%	2,9%	2,9%	2,9%	3,3%	1,9%	4,7%	1,9%	4,1%	0,7%	2,0%	0,7%
Neutral	26,3%	42,3%	28,5%	26,3%	42,8%	49,8%	38,6%	35,3%	31,8%	45,3%	29,7%	29,1%
Satisfecho	40,9%	29,2%	43,8%	44,5%	36,3%	32,1%	42,8%	42,3%	31,8%	37,8%	52,0%	43,2%
Muy satisfecho	27,0%	20,4%	19,0%	18,2%	12,6%	12,1%	10,2%	16,7%	27,7%	12,2%	12,8%	22,3%

Fuente: Elaboración propia

Análisis: La tabla 8 presentada, examina la satisfacción con el servicio al cliente de las empresas comercializadores de acuerdo a su situación de vivienda. Tiendas Tuti presenta un alto nivel de satisfacción en la segmentación de casa rentada del 40,9% y muy satisfecho del 27%, con una disminución en aquellos que son propietarios del 36,3%, pero los que viven con un familiar mantienen una satisfacción del 31,8% y muy satisfechos del 27,7%. Supermercados Delportal demuestra un nivel neutral equilibrado en todos los segmentos del 42,3%, 49,8% y 45,3% respectivamente, con un equilibrado nivel de satisfacción.

Almacenes Tía experimenta un índice de satisfacción ascendente, donde quienes viven con un familiar obtiene el mayor porcentaje del 52%, mientras que Supermercados AKÍ sus niveles de satisfacción a través de los segmentos se mantienen estables, con una diferencia en el nivel “muy satisfecho” entre quienes viven con un familiar del 22,3%.

Interpretación: En consecuencia de los resultados obtenidos sobre la situación de vivienda y la percepción de servicio al cliente, Tientas Tuti demuestra su capacidad a la hora de satisfacer especialmente a las personas que viven en casa rentada, lo que podría significar que este segmento busca un trato personalizado o se siente valorado por el servicio ofrecido, Supermercados Delportal con su constante neutralidad, indica que su servicio es estandarizado, lo cual no logra conectar significativamente con ningún segmento.

Por otra parte, Almacenes Tía y Supermercados AKÍ obtienen un buen desempeño con aquellos que vive con un familiar, proponiendo una adaptación efectiva de su servicio a los distintos segmentos.

Tabla 9

Variables Nivel de satisfacción de la variedad, factor situación de vivienda

NIVEL DE SATISFACCIÓN	CASA O DEPARTAMENTO RENTADA				CASA PROPIA				VIVE CON UN FAMILIAR			
	TUTI	DEL PORTAL	TIA	AKI	TUTI	DEL PORTAL	TIA	AKI	TUTI	DEL PORTAL	TIA	AKI
Muy insatisfecho	2,9%	2,9%	2,9%	5,8%	5,1%	4,2%	3,5%	4,7%	4,7%	4,7%	5,4%	4,7%
Insatisfecho	10,2%	7,3%	2,9%	1,5%	8,4%	2,8%	3,7%	1,4%	14,2%	2,0%	0,7%	
Neutral	32,8%	43,1%	26,3%	24,1%	41,4%	44,2%	32,6%	26,5%	36,5%	41,2%	24,3%	22,3%
Satisfecho	38,0%	27,7%	51,1%	43,8%	31,6%	37,2%	47,9%	46,5%	33,1%	42,6%	54,7%	50,0%
Muy satisfecho	16,1%	19,0%	16,8%	24,8%	13,5%	11,6%	12,1%	20,9%	11,5%	9,5%	14,9%	23,0%

Fuente: Elaboración propia

Análisis: De acuerdo a la siguiente tabla estudiaremos la satisfacción con la variedad de productos en las diferentes empresas comercializadoras, según su estado de vivienda. Tiendas Tuti obtiene mayor satisfacción en el segmento de vivienda rentada con un 38% satisfecho y 16,1% muy satisfecho, pero con una disminución en aquellos que son propietarios del 31,6% y los que viven con un familiar del 33,1%. Supermercados Del Portal su neutralidad predominante en todos los segmentos del 43,1%, 44,2% y 41,2% respectivamente, con un nivel moderado de satisfacción.

Almacenes Tía mantiene altos sus niveles de satisfacción y estable, donde alcanza su mayor nivel de satisfacción del 54,7% en quienes viven con un familiar, por otro lado, Supermercados AKÍ sus niveles de “muy satisfecho” destacan en todos los segmentos, específicamente entre los arrendadores con 24,8% y aquellos que viven con familiares del 23%.

Interpretación: Considerando los resultados revelados que la forma en como este su situación de vivienda, influye en como perciben la variedad de productos en las comercializadoras, en Tiendas Tuti obtienen un mayor beneficio, cuando las personas viven arrendando, es decir, que este grupo de consumidores valoran más lo que la comercializadora les ofrece, en cambio Supermercados Delportal muestra su percepción neutral, en efecto no destaca ni en positivo ni en negativo, en los diferentes segmentos, mientras que Almacenes Tía y Supermercados AKÍ se destacan por sus elevados niveles de satisfacción con aquellos que viven con un familiar.

Por lo tanto, sus estrategias deben ser adoptadas para los diferentes segmentos, ya que no todos los consumidores valoran lo mismo.

Tabla 10

Variables Nivel de satisfacción del ambiente de compra, factor situación de vivienda

NIVEL DE SATISFACCIÓN	CASA O DEPARTAMENTO RENTADA				CASA PROPIA				VIVE CON UN FAMILIAR			
	TUTI	DEL PORTAL	TIA	AKI	TUTI	DEL PORTAL	TIA	AKI	TUTI	DEL PORTAL	TIA	AKI
Muy insatisfecho	2,2%	5,1%	5,8%	5,1%	4,2%	6,0%	2,3%	4,2%	3,4%	4,7%	5,4%	5,4%
Insatisfecho	2,9%	5,1%	2,9%	1,5%	3,7%	1,9%	2,3%	0,5%	2,0%	2,0%	1,4%	0,7%
Neutral	25,5%	38,0%	25,5%	26,3%	41,9%	45,6%	37,7%	31,6%	32,4%	38,5%	25,0%	23,0%
Satisfecho	46,0%	33,6%	52,6%	46,7%	38,6%	33,0%	47,0%	43,7%	41,2%	41,2%	54,7%	51,4%
Muy satisfecho	23,4%	18,2%	13,1%	20,4%	11,6%	13,5%	10,7%	20,0%	20,9%	13,5%	13,5%	19,6%

Fuente: Elaboración propia

Análisis: En esta tabla 10 se muestra la relación existente de la satisfacción con el ambiente de compra en las diferentes empresas comercializadoras según la situación de vivienda. Tiendas Tuti obtiene sus niveles de satisfacción altos en el segmento de casa rentada con el 46% satisfecho y 23,4% muy satisfecho, con una disminución del 38,6% en aquellos que tienen casa propia, pero mantiene buenos niveles en quienes viven con un familiar del 41,2%.

Supermercados Delportal muestra su neutralidad consiste en todos los segmentos presentados del 38%, 45,6% y 38,5% respectivamente, pero con niveles moderados de satisfacción. Almacenes Tía demuestra sus altos niveles de satisfacción en todos los niveles, no obstante, presenta su punto máximo en quienes viven con un familiar del 54,7%. Supermercados AKÍ alcanza niveles estables de satisfacción, donde se destaca en “muy satisfecho” entre todos los segmentos de 20,4%, 20% y 19,6% respectivamente.

Interpretación: Los resultados obtenidos a través de la satisfacción con el ambiente de compra revelan como la situación de vivienda influiría en la percepción comercial, en Tiendas Tuti no revela que existe una capacidad de crear un ambiente de compra con los que arriendan, donde esta parece entender las necesidades de este segmento, en cambio Supermercados Delportal, muestra una percepción neutral, lo que

indica que su ambiente de compra no generaría una conexión significativa con los consumidores.

Mientras que Almacenes Tía obtiene una mayor satisfacción con aquellos que viven con un familiar, y Supermercados AKÍ se destaca por su alto nivel de satisfacción con su ambiente en los diferentes segmentos de vivienda, es decir, son más flexibles a la hora de adaptarse a los diferentes tipos de personas, independientemente si viven en casa rentada, propia o con un familiar.

Tabla 11

Comparación de medias, factor precio

VARIABLES	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR
Precios Tuti	3,72	0,990
Precios Delportal	3,32	0,957
Precios Tía	3,48	0,929
Precios AKI	3,63	0,995

Fuente: Elaboración propia

Análisis: El siguiente análisis procedente de la comparación de medias relacionadas con los precios en las diferentes empresas comercializadoras, muestra que Tiendas Tuti obtiene una media más alta con el 3.72 y una desviación estándar de 0,990. Supermercados Delportal indica una media de 3,32 en su estudio de precios con una desviación estándar de 0,957. Ahora bien, Almacenes Tía muestra una media de 3,48 en la medición de precios y una desviación estándar de 0,929. Por último, Supermercado AKÍ se observa una media de 3,63 con una desviación estándar de 0,995.

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos muestran que la percepción de precios varía según la empresa comercializadora, en el cual las medias reflejan diferentes aceptaciones de las estrategias de precios desarrolladas por cada establecimiento. Por otra parte, las desviaciones estándar semejantes indican que existe un modelo consistente de como los consumidores examinan los precios, lo que indica que las diferencias en las medias muestran la real preferencia del mercado. Esta información permite a las empresas evaluar precios e implementar estrategias, ya que el precio es un factor clave para la decisión de compra de productos esenciales.

Tabla 12*Comparación de medias, factor calidad*

VARIABLES	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR
Calidad Tuti	3,59	0,942
Calidad Delportal	3,50	0,910
Calidad Tía	3,65	0,875
Calidad AKI	3,74	1,015

Fuente: Elaboración propia

Análisis: En la tabla 12, se observa la comparación de medias en relación con la calidad que ofrecen cada una de las empresas comercializadoras, Supermercados AKÍ es aquella que presenta la media más alta de 3,74, a su vez presenta la mayor desviación estándar, luego está Almacenes Tía con una media de 3,65 con una desviación estándar de 0,875, finalmente se encuentra tiendas Tuti y Supermercados Delportal.

Interpretación: En base a los resultados obtenidos se puede inferir que el factor de la calidad es un factor determinante en el comportamiento del consumidor en la decisión de compra, por medio de los resultados de la media se observa que cada empresa comercializadora ofrece estándares de calidad que han sido percibidas por los consumidores, pero con diferentes niveles de satisfacción. A través del análisis de esta variable les permite a las empresas poder diseñar o mejorar sus estrategias enfocadas en la calidad, de tal manera que se logre mejorar la satisfacción del cliente.

Tabla 13*Comparación de medias, factor servicio al cliente*

VARIABLES	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR
Servicio al cliente Tuti	3,66	0,942
Servicio al cliente Delportal	3,51	0,910
Servicio al cliente Tía	3,61	0,875
Servicio al cliente AKI	3,69	1,015

Fuente: Elaboración propia

Análisis: El servicio al cliente es un factor de gran relevancia en el mercado competitivo, en la tabla 13 se muestra que Tiendas Tuti llega a una media de 3,66 con una

desviación estándar de 0,942; en cambio Almacenes Tía muestra una desviación estándar de 3,61 y una desviación estándar de 0,875, siendo Supermercados AKÍ la comercializadora con un media más alta de 3,69 y una desviación estándar de 1,015, colocándose en último lugar Supermercados Delportal con 3,51 de media y con una desviación estándar de 0,910.

Interpretación: En base a lo analizado, las medias muestran que las empresas comercializadoras han diseñado e implementado estrategias vitales en cuanto al servicio al cliente, así como sus políticas de atención, capacidad resolutive de problemas, capacitaciones al personal, entre otros, lo que ha permitido que cada consumidor pueda evaluar según su experiencia de compra en dicha comercializadora de productos de primera calidad. La variación que muestra la desviación estándar indica que hay ciertos niveles de consistencia en la calidad del servicio al cliente recibido, permitiendo a las empresas poder identificar áreas de mejoras en su servicio brindado.

Tabla 14

Comparación de medias, factor variedad

VARIABLES	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR
Variedad Tuti	3,42	0,990
Variedad Delportal	3,50	0,957
Variedad Tía	3,69	0,929
Variedad AKI	3,81	0,995

Fuente: Elaboración propia

Análisis: La siguiente tabla presenta la relación del factor variedad con las diferentes empresas comercializadoras, donde Tiendas Tuti indica una media de 3,42 con una desviación estándar de 0.990; Supermercados Delportal obtiene una media de 3,50 y una desviación estándar de 0,957; Almacenes Tía obtiene una media de 3,69 con una desviación estándar de 0.929; finalmente Supermercados AKÍ alcanza la mayor media de 3,81 y una desviación estándar de 0,995.

Interpretación: Por consiguiente, variedad demuestra ser un factor diferenciador en la percepción del consumidor. Las medias alcanzadas sugieren que las empresas han implementado diferentes estrategias acordes a la variedad que son evaluadas distintamente por los consumidores, lo cual estaría relacionado con el alcance y magnitud

de su oferta de productos, la variedad de marcas y circulación del inventario. Las desviaciones estándar similares demuestran que existe consistencia de como evalúan la variedad los consumidores, esta información ayuda a la empresa a optimizar su gestión de inventario y mejorar la oferta de sus productos en el mercado.

Tabla 15

Comparación de medias, factor ambiente de compra

VARIABLES	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR
Ambiente de compra Tuti	3,67	0,942
Ambiente de compra Delportal	3,52	0,910
Ambiente de compra Tía	3,65	0,875
Ambiente de compra AKI	3,76	1,015

Fuente: Elaboración propia

Análisis: En la presente tabla se analiza el factor ambiente de compra en base a la percepción de los consumidores, en las cuales se obtienen los siguientes datos; Tiendas Tuti alcanza una media de 3,67 con una desviación estándar de 0,942; Supermercados Delportal muestra una media de 3,52 siendo la más baja entre las comercializadoras analizadas, colocándose así Supermercados AKÍ en primer lugar con una media de 3,76 y una desviación estándar de 1,015.

Interpretación: Los resultados obtenidos por medio de las encuestas aplicadas revelan que el factor de ambiente de compra es considerado un factor de gran importancia en la decisión de compra, a partir de las medias analizadas se puede deducir que las empresas comercializadoras si poseen estrategias referentes al ambiente de compra y que cuentan con espacios que son percibidos de manera positiva hacia los consumidores. No obstante, existen empresas que deben mejorar ciertos aspectos en los ambientes para que de esta manera exista una mejora en la percepción del consumidor.

Tabla 16*Comparación de medias, factor experiencia de compra*

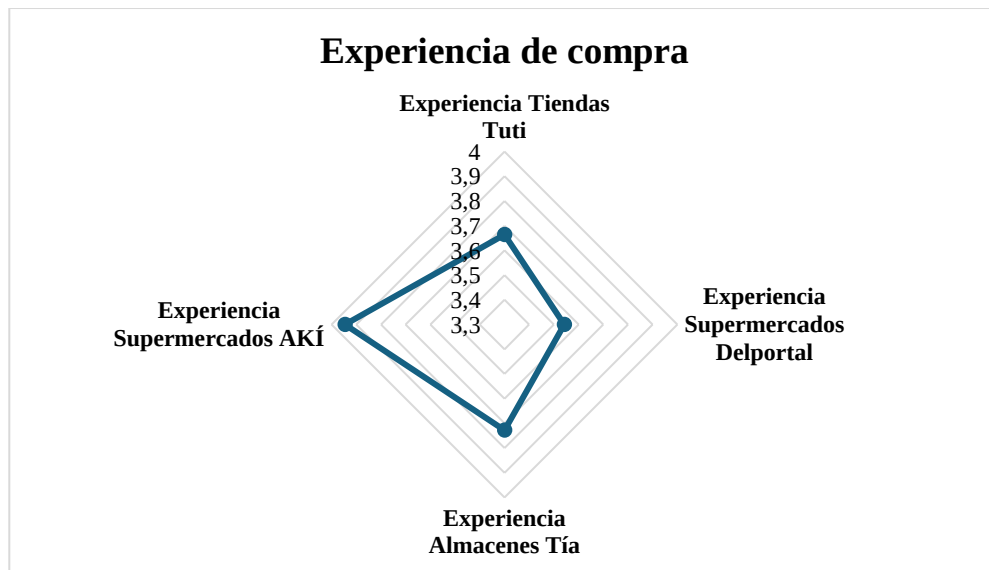
VARIABLES	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	COEFICIENTE DE VARIACIÓN
Experiencia Tiendas Tuti	3,664	1,068	0,292
Experiencia Supermercados Delportal	3,542	1,078	0,304
Experiencia Almacenes Tía	3,728	1,008	0,270
Experiencia Supermercados AKÍ	3,946	1,051	0,266

Fuente: Elaboración propia

Análisis: En la presente tabla se analiza la comparación de medias entre cada una de la experiencia de compra en las diferentes empresas comercializadoras de productos de primera necesidad, Supermercados AKÍ es aquella que lidera en la experiencia de compra con una media de 3,946, seguido de esta por Almacenes Tía y Tiendas Tuti, con desviaciones estándar similares alrededor de 1. Por otra parte los coeficientes de variación son cercanos por lo que se puede inferir que existe una dispersión moderada entre las percepciones de los consumidores de su experiencia de compra.

Interpretación: En base a los resultados obtenidos, se observa que las empresas comercializadoras de productos de primera necesidad en la ciudad de Machala han podido establecer experiencias de compras de cierta manera estandarizadas, no obstante cada empresa muestra cierta diferencia en la percepción esto puede ser debido a que cada comercializadora posee una combinación más efectiva y eficiente de sus estrategias de precios, calidad, servicio al cliente, variedad y ambiente de compra.

A continuación, mediante un gráfico de radar se muestra la percepción de los consumidores de sus experiencias al realizar sus compras en las empresas comercializadoras mencionadas con anterioridad.



Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis de Resultados Contrastación Teórica de Resultados

Según Zambrano Macas et al., (2024) mencionan que a medida que pasa el tiempo, los consumidores se vuelven más informados y exigentes. Las organizaciones necesitan comprender cuales son los aspectos que influyen en la decisión de compra con la finalidad de ajustar sus estrategias y proporcionar así experiencias más personalizadas y satisfactorias. Por lo que para poder determinar el comportamiento del consumidor en la decisión de compra se analizó cinco variables.

En primer instancia están los factores de precio y calidad, estos factores desde la perspectiva de un consumidor son los más relevantes en el momento de compra, pues consideran que cada empresa comercializadora posee una gran diversidad de productos que varían su precio sin dejando de lado la calidad de este, dando así un impacto positivo a la percepción del consumidor ya que se muestra como una mejora. Al hablar de calidad, el consumidor hace referencia a que el producto que se le ofrece es innovador y sobre todo que cumpla con las expectativas y necesidades de este. Finalmente, el ambiente de compra y el servicio al cliente son aquellos factores que toman en cuenta los consumidores en relación a la seguridad y comodidad del cliente en las comercializadoras.

Para Romero et al., (2024) mencionan también que las necesidad y deseos individuales son considerados como un factor clave en la decisión de compra de un

consumidor, tomando en consideración la satisfacción de necesidades básicas como alimentos y vivienda, así como un deseo de estatus social, comodidad, entretenimiento y más.

Mediante el estudio realizado se pudo reflejar que el comportamiento del consumidor si está influenciado por diferentes factores como precio, calidad, variedad, servicio al cliente y ambiente de compra, dado que al momento de realizar sus compras los consumidores no solo toman en consideración sus necesidades sino también el estilo de vida que llevan esto haciendo referencia al análisis realizado de en base a la situación de vivienda de cada consumidor, aquellos que viven en casa propia, rentada o que viven con un familiar.

Por lo que en el contexto de las empresas comercializadoras deben desarrollarse estrategias que además de satisfacer las necesidades primarias de cada consumidor también deben brindar precios accesibles, un buen ambiente de compra, brindando productos o servicios de calidad, con un excelente servicio al cliente, generando así una buena experiencia de compra en los consumidores.

4.2. Propuesta Integradora

En el presente trabajo de titulación tiene como objetivo el analizar la percepción del consumidor y aquellos factores que influyen en la decisión de compra, se considera que es fundamental poder comprender como se ve afectada la percepción del consumidor ante los precios, calidad, servicio al cliente, variedad y ambiente de compra que ofrece cada empresa comercializadora.

Para llevarse a cabo el presente estudio se realizó encuestas dirigidas a los consumidores de dichas empresas, además de una exhaustiva investigación, se analizaron cada uno de los resultados obtenidos para determinar cuáles son aquellos factores que intervienen en el momento de la decisión de compra de sus productos de primera necesidad. Por lo tanto se sugiere que las empresas comercializadoras de productos de primera necesidad realicen investigaciones, análisis de mercado de manera continua dirigidas a los consumidores para que de esta manera haya una visión más clara de la percepción del consumidor en base a las variables mencionadas en el proyecto, mismas que influyen en la decisión de compra del consumidor.

Se propone que las empresas inviertan en investigaciones, de tal manera que al momento de obtener sus resultados puedan proponer o mejorar cada una de sus estrategias de precios, servicio al cliente, además de desarrollar productos que se puedan alinear a las necesidades de sus consumidores locales, así mismo las comercializadoras a partir de sus investigaciones pueden mejorar su marketing, a través de mejoras en sus ofertas, precios, de acuerdo a la segmentación y nicho de mercado, de manera que logren aumentar su demanda, de manera que se logre fidelizar a sus consumidores, marcando así una gran diferencia con las competencia.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

El presente proyecto de investigación tiene como propósito analizar la percepción del consumidor y los factores que influyen en la decisión de compra de las empresas comercializadoras de la ciudad de Machala. Mediante un análisis exhaustivo de las variables identificadas como precio, calidad, servicio al cliente, variedad y ambiente de compra y su impacto en la percepción del consumidor, se llegó a conclusiones significativas que permiten poder comprender la dinámica del mercado y la competitividad local.

Por un lado, el precio es uno de los factores más determinantes en la percepción y satisfacción del consumidor, en las que Almacenes Tía y Supermercados AKÍ se destacan por obtener niveles altos de satisfacción, en el análisis realizado se observó que existe una influencia significativa en cuanto a la situación de vivienda y los precios, ya que los consumidores que viven con familiares muestran una mayor satisfacción con los precios ofertados.

La calidad se muestra como un factor crucial, quien junto con el precio representan unos de los factores más relevantes en la decisión de compra de los consumidores. A partir de los resultados obtenidos en las encuestas se logró determinar que los consumidores muestran una alta valoración en cuanto a los productos que cumplen o incluso logran superar sus expectativas haciendo referencia a la calidad de dichos productos, las empresas comercializadoras a las que se han analizado en el presente trabajo muestran que poseen estándares de calidad consistente, logrando así satisfacer las necesidades de sus clientes.

En cuanto al ambiente compra y servicio al cliente es otro de los factores que influyen en la percepción del consumidor, por un lado el servicio al cliente en el presente estudio se observó que este actúa como un factor diferenciador, lo que hace referencia que esta sí influye en la percepción, es importante mencionar que este factor varía de acuerdo al segmento económico y situación de vivienda, por lo que las empresas deberán adaptar sus estrategias en base las experiencias de compra de sus consumidores. Por otra parte, el ambiente de compra es uno de los factores que van de la mano con el servicio al cliente, ya que estos tienen un mismo objetivo de brindar una experiencia de compra satisfactoria.

La variedad de productos en el estudio realizado emerge como una ventaja competitiva que influye en la percepción del consumidor, dado que el que las empresas comercializadoras logren demostrar a sus consumidores que poseen una diversificada oferta de productos genera un impacto positivo en los clientes ya que esto se percibe de parte del consumidor con una satisfacción de sus diferentes necesidades, por medio del presente trabajo se determinó que este factor sí influye en la percepción, no obstante esto depende de ciertos factores dos de ellos es la situación de vivienda y socioeconómico.

En síntesis, los resultados obtenidos en el presente trabajo de titulación demuestran que las empresas comercializadoras de productos de primera necesidad de la ciudad de Machala han logrado establecer experiencias de compra con niveles relativamente estandarizados, aunque esto varía según la percepción de valor antes los factores mencionados anteriormente. La competitividad empresarial en base a este estudio se determinó que está relacionada con la capacidad que poseen las empresas para gestionar las variables estudiadas, es por ello que el diseñar e implementar estrategias efectivas en relación a las variables de precio, calidad, servicio al cliente, variedad y ambiente de comprar resultan un factor positivo para las empresas ya que estos les permitirá mantener la competitividad en el mercado local, específicamente en la ciudad de Machala.

5.2. Recomendaciones

Las empresas comercializadoras son valoradas por los clientes debido a la calidad y variedad de productos y servicios. Por esta razón se considera de vital importancia que aquellas empresas que sean comercializadoras de productos de primera necesidad

procuren esforzarse en mejorar de manera continua sus estrategias de cada uno de los factores influyentes analizados en el presente trabajo. Para lograr esta mejora se sugiere que las empresas puedan implementar sistemas de monitoreo continuo para que de esta manera se pueda evaluar de manera eficiente y eficaz la satisfacción del cliente en todas las variables estudiadas.

Es fundamental también que diseñen estrategias enfocadas en la segmentación de clientes tomando en cuenta aquellos factores tales como la situación de vivienda, ya que en la investigación realizada se muestra que este es uno de los factores que influyen también en la decisión de compra, por lo que las empresas deberían adoptar cada una de sus ofertas y servicios tomando en cuenta las necesidades del consumidores pero esto según el tipo de segmentación de mercado.

El consumidor a la hora de tomar una decisión también toma en consideración el servicio al cliente que recibe y el ambiente de compra del lugar al que acude, por lo tanto se recomienda también invertir en la mejora del ambiente de compra de tal manera que el consumidor logre percibir seguridad y comodidad en cada una de las instalaciones de la empresa comercializadora, así mismo realizar capacitaciones continua en pro de la mejora del servicio al cliente.

Finalmente, se recomienda realizar estudios de mercados de manera continua para que de esta manera, las empresas en base a sus resultados puedan ajustar cada una de sus estrategias, además se sugiere establecer alianzas estratégicas con proveedores que les permita poder mejorar su calidad y variedad de productos que cumplan con las necesidades que desea satisfacer el consumidor, de tal manera que se fortalezca así el posicionamiento en el mercado competitivo local y crear una fidelización en los consumidores.

5.3. Referencias

- Acevedo, C., & Morales, A. (2020). Proceso de decisión de compra de vehículos eléctricos en Bogotá (Colombia). *Pensamiento y gestión: revista de la División de Ciencias Administrativas de la Universidad del Norte*, 244-275.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7676359>.
- Alonso, S., & Leiva, J. (2019). Competitividad empresarial en Costa Rica: un enfoque multidimensional competitividad empresarial. *Tec Empresarial*, 28-41.
<https://dx.doi.org/10.18845/te.v13i3.4597>.
- Aragón, O., Gassiot, A., & Nebot, A. (2022). Comportamiento de compra y actitud ante el greenwashing. Estudio comparativo entre consumidores de territorios con diferente desarrollo económico. *Revista Universidad y Empresa*, 1-29.
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.10639>.
- Arequipa, B., Mancheno, M., & Villalba, R. (2019). Diversificación de productos y satisfacción del consumidor en almacenes de la zona 3 de Ecuador. *Dominio de las ciencias*, 5(1), 422-442. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v5i1.870>.
- Arias, J. (2022). Guía para elaborar la operacionalización de variables. *Espacio I+D, Innovación más Desarrollo*, 10(28), 42-56.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31644/IMASD.28.2021.a02>
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Arequipa: Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación.
- Ávila, K., Vinuesa, D., & Consuegra, R. (2023). Factores que inciden en la decisión de compra del consumidor post covid 19 en los puntos de venta Retailing. *Revista Caribeña De Ciencias Sociales*, 11(2), 1-9.
<https://ojs.southfloridapublishing.com/ojs/index.php/rccs/article/view/2104>.
- Bakator, M., Đorđević, D., & Čóckalo, D. (2019). Developing a model for improving business and competitiveness of domestic enterprises. *Journal of Engineering Management and Competitiveness (JEMC)*, 87-96.
<http://dx.doi.org/10.5937/jemc1902087B>.
- Banuara, N., & Reminta, L. (2020). Analysis of value created product strategies on improving business competitiveness. *JURNAL EKONOMI DAN MANAJEMEN*, 248-259. <https://journals.umkt.ac.id/index.php/JEM/article/view/1309/620>.

- Becerra, F., Andrade, A., & Díaz, L. (2019). Sistema de gestión de la calidad para el proceso de investigación: Universidad de Otavalo, Ecuador. *Actualidades Investigativas en Educación*, 1-32.
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/447/44759854020/44759854020.pdf>.
- Burinskienė, A., & Daškevič, D. (2023). Contemporary concept of business competitiveness. *Lithuania Business University of Applied Sciences*, 9-15.
- Carrasco, Y., Mendoza, N., López, Y., Mori, R., & Alvarado, J. (2021). La competitividad empresarial en las pymes: retos y alcances. *Revista Universidad y Sociedad*, 557-564.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000500557&lng=es&tlng=es.
- Ceja, S., Céspedes, S., Vázquez, L., Pacheco, E., & Figueroa, R. (2023). Análisis del comportamiento del consumidor de la generación Z en un contexto educativo post COVID-19. *Comuni@cción*, 205-219. <http://dx.doi.org/10.33595/2226-1478.14.3.858>.
- Chagas de lima, L., & De Oliveira, D. (2019). Las evaluaciones online en la decisión de compra de servicios hoteleros. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28(4), 942-961. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180762638005>.
- Chanis, R., Núñez, M., & Batista, N. (2023). Marketing y calidad en las empresas. *Revista Saberes APUDEP*, 6(1), 1-8.
<http://portal.amelica.org/ameli/journal/223/2233750012/html/>.
- Condori, P. (2020). *Universo, población y muestra*. Curso Taller.
<https://www.aacademica.org/cporfirio/18>.
- Costa, R., & Haftor, D. (2021). Value creation through the evolution of business model themes. *Journal of Business Research*, 353-361.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296320305828>.
- Csoban, E., Esqueda, S., & Ríos, A. (2024). Predicción del comportamiento de compra online: una aplicación del modelo S-O-R. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 21-33.
<https://www.redalyc.org/journal/5045/504577303002/504577303002.pdf>.

- Daen, S. (2011). Tipos de investigación científica. *Revista de Actualización Clínica*, 9, 621-624. http://revistasbolivianas.umsa.bo/pdf/raci/v12/v12_a11.pdf
- De La O-Ramos, R., Borja, V., López, M., & Ramírez, A. (2010). Método de diseño para variedad de productos basado en el análisis de su modularidad. *Ingeniería, investigación y tecnología*, 57-71.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-77432010000100007&lng=es&tlng=es.
- Díaz, G., & Salazar, D. (2021). La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial. *PODIUM*, 19–36. <https://doi.org/10.31095/podium.2021.39.2>.
- Díaz, G., Quintana, M., & Fierro, D. (2021). La Competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *INNOVA Research Journal*, 6(1), 145–161. <https://doi.org/10.33890/innova.v6.n1.2021.1465>.
- Dorđević, D., & Čóckalo, D. (2019). Modelling the influence of product development on business performance and competitiveness in manufacturing enterprises. *Tehnički vjesnik*, 26(6), 1628-1634. <http://dx.doi.org/10.17559/TV-20181102185923>.
- Esteban, N. (2018). Tipos de Investigación.
<http://repositorio.usdg.edu.pe/bitstream/USDG/34/1/Tipos-de-Investigacion.pdf>
- Feria, H., Matilla, M., & Mantecón, S. (2020). LA ENTREVISTA Y LA ENCUESTA: ¿MÉTODOS O TÉCNICAS DE INDAGACIÓN EMPÍRICA? *Revista Didasc@lia: D&E. Publicación del CEPUT-*, 62-79. .
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos*, 381-398. <https://www.redalyc.org/pdf/993/99346931003.pdf>.
- Garzón, G., Ruiz, G., & Juárez, B. (2020). Análisis de la confianza, lealtad e intención de compra digital de los consumidores post-millennials. *Revista Espacios*, 141 - 154. <http://es.revistaespacios.com/a20v41n34/a20v41n34p10.pdf>
- Gómez, C., Ganchala, C., & Rodríguez, R. (2022). Empleo del marketing digital en una tienda online de frutos secos. *PROHOMINUM. Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 1-23. <https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0138>.

- Grisales, C., Hernández, E., & Montenegro, E. (2021). Percepción del consumidor sobre el impacto del merchandising olfativo como estrategia del marketing sensorial. *TENDENCIAS*, XXII(2), 1-25. <http://www.scielo.org.co/pdf/tend/v22n2/2539-0554-tend-22-02-1.pdf>.
- Guevara Alban, G., Verdesoto Arguello, A., & Castro Molina, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 3(4), 163-173. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Hernández, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3), http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252021000300002.
- Inegbedion, H. (2022). Product creativity and organisational competitiveness: Empirical evidence from Nigeria. *International Social Science Journal*, 1-9. <https://doi.org/10.1111/issj.12346>.
- Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., & Zambrano, S. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 399-406. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>.
- Izquierdo, J., Jiménez, R., Castro, G., & Ramos, E. (2023). Competitividad empresarial de las pequeñas empresas en los años 2020 - 2022: una revisión sistemática. *Avances*, 1-21. <http://avances.pinar.cu/index.php/publicaciones/article/view/764/2091>.
- Mejía, C., Cherres, D., & Ramos, M. (2019). Percepción de marca y comportamiento de compra del consumidor en empresas del sector comercial Tungurahua. 593 *Digital Publisher*, 5(2), 70-81. doi.org/10.33386/593dp.2020.2.168.
- Miranda, M., Chiriboga, P., Romero, M., Tapia, L., & Fuentes, L. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí. *Dominio de las ciencias*, 7(4), 1430-1446. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i4>.

- Montesdeoca, M., Zamora, Y., Álvarez, M., & Lemoine, F. (2019). La Percepción como Elemento del Comportamiento del Consumidor en Servicios Gastronómicos del Ecuador. *Revista Scientifi*, 290–311.
<https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2019.4.12.15.290-311>.
- Montoya, C., & Boyero, M. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Recuperado*,
http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-87082013000100005&lng=es&tlng=es.
- Morales, R., Mapén, F., & Rodríguez, C. (2023). Factores Determinantes en la Decisión de Compra de Productos Verdes: Una aproximación para configurar el perfil del consumidor ecológico. *Quest Journals*, 34-43.
<https://www.questjournals.org/jrhss/papers/vol11-issue6/11063443.pdf>.
- Moreno, E., Ponce, D., & Moreno, H. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencias Latina*, 5(6), 1-26.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478 p14216.
- Nel, P., Jim, W., & Buitrago, J. (2021). Las teorías de la competitividad: Una Síntesis. *Revista Republicana*, 31, 119-144.
<http://ojs.urepublicana.edu.co/index.php/revistarepublicana/article/view/780>.
- Osiris, M., Martínez, M., & López, I. (2021). Precio en mercadotecnia: Una revisión bibliográfica desde la percepción en Latinoamérica. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Infomática*, 10(29), 1-8.
<https://www.redalyc.org/journal/6379/637968300004/html/>.
- Pachucho, P., Cueva, J., Sumba, N., & Delgado, 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.
<https://doi.org/10.25214/27114406.1123>.
- Pastor, B. (2019). Población y muestra. *Pueblo continente*, 30(1), 245-247.
<http://journal.upao.edu.pe/PuebloContinente/article/view/1269/0>.
- Putera, W., Iriani, N., Julian, S., & Nurjanna, A. (2023). Digital Business Development Strategy as a Determinant of Business Competitiveness Through E-Commerce

- of MSMEs Products in Indonesia. *European Journal of Theoretical and Applied Sciences*, 1(6), 804-829. [https://doi.org/10.59324/ejtas.2023.1\(6\).79](https://doi.org/10.59324/ejtas.2023.1(6).79).
- Quesada, F. (2019). Innovación y competitividad: dónde se ubica Latinoamérica comparativamente según los indicadores. *Revista Posgrado y Sociedad*, 17(2), 1-15. <https://doi.org/https://doi.org/10.22458/rpys.v17i2.2079>
- Rodríguez, A., & Torres, E. (2023). El juego como estrategia para la alfabetización física en los estudiantes del nivel primario. *MENTOR Revista De investigación Educativa Y Deportiva*, 946–967. <https://doi.org/10.56200/mried.v2i6.6522>.
- Romero Paredes, J. A., Zhingre Cornejo, D. E., & Aguilar Gálvez, W. (2024). El valor de marca y su relación con la experiencia, el wom, y la intención de compra en el sector de tiendas de ropas. *REVISTA ERUDITUS*, 5(3), 87-101. <https://doi.org/https://doi.org/10.35290/re.v5n3.2024.1236>
- Santillan, K., Paz, J., Saavedra, R., & Cárdenas, F. (2022). Neuromarketing como predictor en la decisión de compra de clientes en farmacias y boticas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 52-66.
- Valenzuela, N., Buentello, C., Alanis, L., & Villareal, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme deservicios. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios)*, 18-24. <https://doi.org/10.22579/23463910.159>.
- Vega, A., Alcántara, R., & Cerón, A. (2024). Análisis de los factores que afectan el comportamiento de compra en línea de los consumidores mexicanos. *Contaduría y Administración*, 68-89.
- Vistin, G., & Vistin, J. (2021). Percepción del consumidor del sector comercial frente a la publicidad engañosa: un análisis en la provincia de Tungurahua. *Revista Científica UISRAEL*, 133-146. <https://doi.org/10.35290/rcui.v8n1e.2021.521>.
- Vizcaíno, P., Cedeño, R., & Maldonado, I. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9723-9762. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658.
- Zambrano Macas, G. E., Solorzano Armijos, C. A., & Aguilar Gálvez, W. S. (2024). Análisis de los factores que influyen en la intención de compra de

supermercados de la ciudad de Machala, caso: Tía. *REVISTA ERUDITUR*, 4(3), 55-70. <https://doi.org/https://doi.org/10.35290/re.v5n3.2024.1244>

Zetina, V., Magaña, D., & Guzmán, C. (2023). La percepción como factor del comportamiento del consumidor de artesanías: una revisión sistemática. *RAN Revista Académica & Negocios*, 9(2), 233-246. <https://doi.org/https://doi.org/10.29393/RAN9-17PFVZ30017>