



Uleam

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y COMERCIO

CARRERA DE MERCADOTECNIA

Trabajo de titulación bajo la modalidad de Proyecto de Investigación

TÍTULO:

Factores de decisión de compra en las tiendas TuTi: Incidencia en el decrecimiento
de las ventas tradicionales de la Parroquia Los Esteros

AUTORÍA

Maryeli Nicole Lucas Vera

TUTORÍA

Ing. Josselyn Jamileth Zambrano Peñarrieta, Mg.

PERIODO 2026-1

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A)	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO	REVISIÓN: 2
		Página ii

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad Ciencias Administrativas Contables y Comercio de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación, bajo la autoría del estudiante **Lucas Vera Maryeli Nicole**, legalmente matriculado en la carrera de Mercadotecnia, período académico 2025-2026, cumpliendo el total de 288 horas, bajo la opción de titulación de Proyecto de Investigación, cuyo tema del proyecto es: "Factores de decisión de compra en las tiendas TuTi: Incidencia en el decrecimiento de las ventas tradicionales de la Parroquia Los Esteros".

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 20 julio de 2026.

Lo certifico,



Ing. Josselyn Jamileth Zambrano Peñarrieta, Mg.

Docente Tutor(a)
Área: Mercadotecnia

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: **"FACTORES DE DECISIÓN DE COMPRA EN LAS TIENDAS TUTI: INCIDENCIA EN EL DECRECIMIENTO DE LAS VENTAS TRADICIONALES DE LA PARROQUIA LOS ESTEROS"**, es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Manta, 21 de agosto 2026

Maryeli Lucas

MARYELI NICOLE LUCAS VERA

Egresado
C.I. 1317095063

Jl Zambrano

MG. JOSSELYN JAMILETH
ZAMBRANO PEÑARRIETA

Tutora
C.I 1350123640

DEDICATORIA

Dedico este logro, en primer lugar, a mí misma, por la constancia, el esfuerzo y la decisión de no rendirme ante las dificultades, culminando con éxito esta etapa universitaria al recordarme cada día que los sueños se alcanzan con disciplina y dedicación.

A mis padres, Edison Lucas y Flor Vera, quienes han sido el pilar fundamental de mi vida, brindándome apoyo incondicional y acompañándome en cada paso de este camino.

A mis hermanos y a mi cuñada, por su compañía y aliento constante.

De manera especial, a mis mascotas Mailo y Milo, que con su ternura y energía llenaron mis días de alegría y motivación. Su presencia me enseñó que la vida se disfruta en los pequeños detalles y que la perseverancia se fortalece con amor y compañía sincera.

Este logro refleja cada esfuerzo compartido, cada palabra de aliento y cada gesto de apoyo que me impulsó a seguir adelante hasta alcanzar esta meta.

Maryeli Nicole Lucas Vera

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a Dios, por la salud, la fortaleza y la oportunidad de culminar esta etapa tan significativa. A mis padres, por su sacrificio y entrega. A mis docentes universitarios, quienes con su ejemplo y dedicación marcaron mi formación profesional.

A mi tutora, la Ing. Josselyn Jamileth Zambrano Peñarrieta, Mg., por compartir generosamente sus conocimientos, orientarme con paciencia y guiarme con un compromiso constante que enriqueció mi formación profesional y personal.

Un agradecimiento especial, al Ing. Deodato Llor Chávez, PhD, por su apoyo incondicional, su calidad humana y su excelencia como docente, que fueron clave para alcanzar mi titulación.

Extiendo también mi gratitud a mis amistades de la carrera, quienes me brindaron compañía, confianza, apoyo sincero y momentos de alegría que hicieron más llevadero este proceso. Cada conversación, cada risa y cada gesto de solidaridad se convirtieron en un motor para continuar.

Finalmente, agradezco a todas las personas que, de una u otra forma, aportaron a mi crecimiento personal y académico, dejando huellas imborrables en este camino que hoy culmina.

Maryeli Nicole Lucas Vera

ÍNDICE DE CONTENIDO

CERTIFICADO DEL TUTOR	ii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN	xiii
CAPÍTULO I	1
1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. PROBLEMATIZACIÓN	3
2.1 Contextualización del problema	3
2.2 Planteamiento del problema	4
2.3 Formulación del problema.....	5
3. OBJETIVOS	6
3.1 Objetivo General.....	6
3.2 Objetivos Específicos	6
4. HIPÓTESIS	7
4.1 Hipótesis General.....	7
4.2 Hipótesis Específicas	7
1. Los factores económicos guardan una relación con el decrecimiento de ventas en las tiendas tradicionales de la Parroquia Los Esteros.	7
2. Los factores personales se vinculan directamente con el decrecimiento de ventas en las tiendas tradicionales de la Parroquia Los Esteros.....	7

3. Los factores psicológicos presentan una relación con el decrecimiento de ventas en las tiendas tradicionales de la Parroquia Los Esteros.....	7
4. El producto mantiene una relación con el decrecimiento de ventas en las tiendas tradicionales de la Parroquia Los Esteros.	7
5. La competencia se vincula con el decrecimiento de ventas en las tiendas tradicionales de la Parroquia Los Esteros.	7
6. La tecnología desempeña un papel determinante en el decrecimiento de ventas en las tiendas tradicionales de la Parroquia Los Esteros.	7
4.3 Hipótesis Nula	7
4.4 Hipótesis Alterna	8
5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	8
5.1 Variable Independiente	8
5.2 Variable Dependiente.....	10
6. JUSTIFICACIÓN	12
6.2 Justificación Teórica	12
6.3 Justificación Práctica	13
CAPÍTULO II	14
7. Marco Teórico	14
7.1 Marco Filosófico Antropológico.....	14
7.2 Antecedentes Investigativos	15
7.3 Bases Teóricas.....	82

7.4	Glosario de Términos.....	86
CAPÍTULO III.....		88
8.	METODOLOGÍA.....	88
8.1	Población	89
8.2	Muestra y cálculo.....	89
8.3	Unidad de análisis.....	91
8.4	Tipo de investigación.....	91
8.4.6	Características de la investigación.....	93
CAPÍTULO IV.....		95
9.	RESULTADOS.....	95
10.	Resultado de estadística de fiabilidad.....	96
10.1	Resultados de la Encuesta.....	97
10.2	Comprobación de hipótesis.....	122
10.3	Entrevistas.....	131
10.4	Discusión	135
CAPÍTULO V.....		136
11.	Propuesta de investigación	136
12.	Título propuesta	136
12.1	Justificación	137
12.2	Objetivo General.....	137
12.3	Objetivos Específicos	138

12.4	Cronograma de actividades.....	138
12.5	Presupuesto estimado por charla	139
13.	CONCLUSIONES.....	139
14.	RECOMENDACIONES.....	141
	REFERENCIAS.....	143
	ANEXOS	150
	Tabla: Matriz de Operacionalización de las variables – Escala de Likert.....	150
	Modelo de encuesta.....	152
	TEMA: FACTORES DE DECISIÓN DE COMPRA EN LAS TIENDAS TUTI: INCIDENCIA EN EL DECRECIMIENTO DE LAS VENTAS TRADICIONALES DE LA PARROQUIA LOS ESTEROS	153
	ENTREVISTAS COMPLETAS.....	155
	ENTREVISTAS COMPLETAS.....	158

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1	9
Tabla 2	11
Tabla 3	96
Tabla 4	96
Tabla 5	97
Tabla 6	98
Tabla 7	99

Tabla 8	100
Tabla 9	101
Tabla 10	102
Tabla 11	104
Tabla 12	105
Tabla 13	106
Tabla 14	108
Tabla 15	109
Tabla 16	110
Tabla 17	111
Tabla 18	113
Tabla 19	114
Tabla 20	115
Tabla 21	117
Tabla 22	118
Tabla 23	120
Tabla 24	121
Tabla 25	123
Tabla 26	124
Tabla 27	125
Tabla 28	126
Tabla 29	127
Tabla 30	128

Tabla 31	129
Tabla 32	130
Tabla 33	138
Tabla 34	139

ÍNDICE TABLA DE FIGURAS

Figura 1	97
Figura 2	98
Figura 3	99
Figura 4	100
Figura 5	102
Figura 6	103
Figura 7	104
Figura 8	106
Figura 9	107
Figura 10	108
Figura 11	109
Figura 12	111
Figura 13	112
Figura 14	113
Figura 15	114
Figura 16	116
Figura 17	117
Figura 18	119

Figura 19.....	120
Figura 20.....	122

RESUMEN

La investigación examinó la relación entre la decisión de compra en las tiendas TuTi y el decrecimiento de las ventas de los negocios tradicionales de la parroquia Los Esteros, Manta. Se desarrolló un estudio de enfoque mixto, diseño no experimental, corte transversal y alcance descriptivo-correlacional. El componente cuantitativo comprendió una encuesta de 20 ítems aplicada a 377 consumidores de 18 a 55 años; el componente cualitativo incorporó entrevistas semiestructuradas a cinco informantes vinculados con el comercio local. El cuestionario presentó una consistencia interna muy alta ($\alpha = .997$). La asociación global entre decisión de compra y decrecimiento de ventas fue positiva y muy fuerte ($p = .980$, $p < .001$). Asimismo, se observaron asociaciones significativas para los factores económico ($p = .969$), personal ($p = .989$), psicológico ($p = .987$), producto ($p = .981$), competencia ($p = .988$) y tecnología ($p = .993$), todas con $p < .001$. Los hallazgos muestran que el precio, las promociones, la variedad, la experiencia de compra y las herramientas tecnológicas se relacionan con la preferencia por formatos modernos. En respuesta, se propone un plan de fortalecimiento comercial para las tiendas tradicionales centrado en precios, promociones, fidelización, surtido y herramientas digitales de bajo costo.

Palabras claves: *Decisión de compra, comercio tradicional, tiendas TuTi, competitividad, consumo*

ABSTRACT

The study examined the relationship between purchasing decisions at TuTi stores and the decline in sales at traditional businesses in the Los Esteros parish of Manta. A mixed-methods study was conducted, featuring a non-experimental, cross-sectional design with a descriptive-correlational scope. The quantitative component consisted of a 20-item survey administered to 377 consumers aged 18 to 55; the qualitative component included semi-structured interviews with five informants associated with local businesses. The questionnaire exhibited very high internal consistency ($\alpha = .997$). The overall association between purchasing decisions and declining sales was positive and very strong ($\rho = .980, p < .001$). Likewise, significant associations were observed for the economic ($\rho = .969$), personal ($\rho = .989$), psychological ($\rho = .987$), product ($\rho = .981$), competition ($\rho = .988$), and technology ($\rho = .993$) factors, all with $p < .001$. The findings show that price, promotions, variety, shopping experience, and technological tools are related to a preference for modern retail formats. In response, a business strengthening plan is proposed for traditional stores, focusing on pricing, promotions, customer loyalty, product assortment, and low-cost digital tools.

Keywords: *Purchase decision, traditional commerce, TuTi stores, competitiveness, consumption*

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

Los patrones de compra se configuran mediante la interacción de factores económicos, personales y psicológicos. La percepción de valor, la seguridad, la calidad y la experiencia ofrecida por las marcas intervienen en la intención de compra y en la fidelización del consumidor (López & Moreno, 2024). En este escenario, los formatos comerciales modernos buscan responder a esas expectativas mediante propuestas de conveniencia, ahorro y rapidez.

El modelo de negocio denominado hard discount ha transformado el comercio minorista en América Latina, priorizando precios accesibles, variedad en surtido, y eficiencia operativa. Se expandió hacia Ecuador con la marca TuTi, generando crecimiento sostenible y una fuerte penetración en sectores urbanos. Actualmente, este modelo responde a la necesidad de los usuarios al maximizar su poder adquisitivo, ocasionando modificaciones en los patrones de consumo (Hoyos Estrada, 2019). En este sentido, la decisión de compra se fundamenta en la percepción de ahorro, haciendo a un lado la preferencia por el canal tradicional (Bohorquez-Lopez et al., 2022).

Las tiendas de barrio constituyen un canal relevante del comercio minorista ecuatoriano por su cercanía, la confianza con el tendero y modalidades como el crédito informal (Asociación Red Ecuatoriana de Tenderos [RET], 2025). No obstante, la expansión de formatos de descuento y los cambios en las preferencias del consumidor han intensificado la competencia (Castillo, 2025). Las cifras sobre puntos de venta y cierres deben interpretarse únicamente a partir de fuentes primarias verificables; por ello, este estudio concentra su análisis en la evidencia recogida en la Parroquia Los Esteros entre finales del 2025 e inicios del 2026.

Como se indica anteriormente, el fenómeno TuTi en Ecuador constituye una modalidad particular de comercio minorista enfocada en las ventas de productos de primera necesidad, caracterizada por su accesibilidad y orientado hacia la conveniencia del consumidor. Desde su llegada ha sido un boom en ventas alcanzando reputación en la mente de los ecuatorianos, especialmente en la Costa, con un surtido adaptado a necesidades locales y garantizando la experiencia de compra rápida (Alfonzo, 2024). El crecimiento ha sido objeto de estudio en artículos donde se destaca la percepción de ahorro y precios competitivos ambos influyendo en la decisión de compra (Zambrano & Zaldumbide, 2024).

Estos hallazgos se complementan con estudios sectoriales que muestran cómo el consumidor ecuatoriano se ha vuelto selectivo, buscando valor y funcionalidad, favoreciendo el canal moderno frente al tradicional (Kantar, 2025).

En el contexto local de la parroquia Los Esteros en Manta refleja cómo la apertura de tiendas TuTi ha modificado patrones de consumo. Estudios realizados en la ciudad destacan que los consumidores priorizan factores como el precio percibido, proximidad, disponibilidad de productos y la confianza, lo que influye directamente en la migración de clientes (Cevallos & Delgado, 2024). La decisión de compra, como variable independiente se ejecuta en dimensiones, económicas, personales y psicológicas las cuales explican el decrecimiento en ventas de los canales tradicionales (Vega & Martínez, 2024).

La presente investigación tiene como finalidad analizar de qué manera los factores de decisión de compra en las tiendas TuTi inciden en el decrecimiento de las ventas tradicionales en la parroquia Los Esteros. El estudio se orienta a comprender las diferentes dinámicas del consumidor que determina dichos cambios y si contribuye en la toma de decisiones estratégicas en el ámbito local. De acuerdo con Dichter & Neira (2025), sostiene que “las tiendas de barrio,

representa uno de los principales canales, si no el principal, para la compra de productos de la canasta de consumo masivo de Ecuador, pues es una de las opciones más cercanas de abastecimiento para los consumidores”.

2. PROBLEMATIZACIÓN

2.1 Contextualización del problema

La investigación se delimitó espacialmente a la parroquia Los Esteros, cantón Manta, y temporalmente al periodo de levantamiento de información efectuado en 2026. La unidad de análisis cuantitativa estuvo conformada por 377 consumidores de 18 a 55 años residentes en la parroquia y relacionados con compras en tiendas TuTi y negocios tradicionales. El componente cualitativo consideró cinco informantes vinculados con la gestión del comercio local. El análisis se centró en la relación entre los factores económicos, personales y psicológicos de la decisión de compra, así como en producto, competencia y tecnología, y la percepción de disminución de ventas en las tiendas tradicionales.

El estudio de los factores de decisión de compra constituye un eje central del marketing, pues busca comprender de qué manera las personas, grupos, organizaciones toman decisiones al momento de adquirir, utilizar o incluso desechar bienes, servicios y experiencias. Este campo se orienta a explicar cómo dichas acciones responden a la necesidad de satisfacer deseos y cubrir requerimientos, integrando factores racionales/emocionales influyendo en la elección de compra (López & Moreno, 2024).

Los canales tradicionales continúan en constante retracción, se estima una pérdida alrededor de 5.000 puntos de venta, reflejando en el comercio barrial, donde la inseguridad y los elevados costos golpean la economía del país (Ugalde, 2025).

Las tiendas de barrio se han consolidado como uno de los canales relevantes para el consumo cotidiano en Ecuador, este tipo de establecimiento constituye, en muchos casos, la primera opción de abastecimiento para los hogares, debido a que ofrecen cercanía, accesibilidad inmediata y la posibilidad de adquirir productos de la canasta básica sin necesidad de desplazamiento largo. Su papel dentro de la dinámica comercial nacional refleja no solo una función económica, sino también social, al mantener vínculos de confianza y cercanía con los consumidores (Dichter & Neira, 2025).

En el caso específico de la parroquia Los Esteros, las tiendas tradicionales cuentan con menos inversión en marketing digital propiamente, podrían estar siendo afectadas por cambios en los factores de decisión de compra (Calderón et al., 2022).

De este modo, el fomentar la innovación y la diferenciación de productos/servicios es primordial, pues permite destacar en un mercado competitivo, lo cual atrae a nuevos clientes potenciales, permitiendo a las microempresas ampliar horizontes y enfrentar nuevos desafíos (Vega & Martínez, 2024).

2.2 Planteamiento del problema

Actualmente, los clientes valoran y esperan una experiencia de compra significativa, puede ser uno de los factores del porqué las personas acuden a TuTi para realizar sus compras. A pesar de ser un negocio nuevo ha logrado posicionarse en la mente del consumidor por la cercanía que tienen sus trabajadores con los consumidores al recibirlos, ofertas limitadas de sus productos y la adquisición de marcas propias, teniendo a su favor los precios bajos y accesibles a comparación de sus competidores.

La disminución de ventas en tiendas tradicionales puede presentar limitaciones en cuanto a la exhibición de productos. Ocasionando escasa diferenciación en el servicio, menor innovación,

limitadas ofertas o de por sí nulas, esta falta de adaptación frente a las nuevas exigencias del consumidor a la hora de comprar. Generando no solo la disminución progresiva más bien que estas cierren por la falta de ingresos para mantenerla a flote.

La expansión de cadenas minoristas de descuento ha incrementado la presión competitiva sobre las tiendas de barrio. Estos formatos se distinguen por precios accesibles, promociones, surtido seleccionado y procesos operativos estandarizados. En el contexto de Los Esteros, corresponde analizar empíricamente cómo esas características se relacionan con las preferencias de compra y con la percepción de disminución de ventas de los comercios tradicionales, sin atribuir relaciones societarias ni efectos causales que no estén respaldados por fuentes oficiales o por el diseño del estudio.

2.3 Formulación del problema

2.3.1 Problema General

¿Qué relación existe entre la decisión de compra en las tiendas TuTi y el decrecimiento de las ventas en las tiendas tradicionales de la Parroquia Los Esteros?

2.3.2 Problemas Específicos

- ¿En qué medida los factores económicos se relacionan con el decrecimiento de ventas en las tiendas tradicionales de la Parroquia Los Esteros?
- ¿Cómo se vinculan los factores personales con el decrecimiento de ventas en las tiendas tradicionales de la Parroquia Los Esteros?
- ¿Qué relación presentan los factores psicológicos con el decrecimiento de ventas en las tiendas tradicionales de la Parroquia Los Esteros?
- ¿De qué forma el producto se relaciona con el decrecimiento de ventas en las tiendas tradicionales de la Parroquia Los Esteros?

- ¿Cómo se vincula la competencia con el decrecimiento de ventas en las tiendas tradicionales de la Parroquia Los Esteros?
- ¿Qué papel desempeña la tecnología en el decrecimiento de ventas en las tiendas tradicionales de la Parroquia Los Esteros?

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Determinar la relación entre la decisión de compra en las tiendas TuTi y el decrecimiento de las ventas en las tiendas tradicionales de la Parroquia Los Esteros

3.2 Objetivos Específicos

- Analizar en qué medida los factores económicos se relacionan con el decrecimiento de ventas en las tiendas tradicionales de la Parroquia Los Esteros.
- Determinar cómo se vinculan los factores personales con el decrecimiento de ventas en las tiendas tradicionales de la Parroquia Los Esteros.
- Identificar la relación que presentan los factores psicológicos con el decrecimiento de ventas en las tiendas tradicionales de la Parroquia Los Esteros.
- Examinar de qué forma el producto se relaciona con el decrecimiento de ventas en las tiendas tradicionales de la Parroquia Los Esteros.
- Establecer cómo la competencia se vincula con el decrecimiento de ventas en las tiendas tradicionales de la Parroquia Los Esteros.
- Identificar el papel que desempeña la tecnología en el decrecimiento de ventas en las tiendas tradicionales de la Parroquia Los Esteros.

4. HIPÓTESIS

4.1 Hipótesis General

Existe una relación entre la decisión de compra en las tiendas TuTi y el decrecimiento de las ventas en tiendas tradicionales de la Parroquia Los Esteros.

4.2 Hipótesis Específicas

1. Los factores económicos guardan una relación con el decrecimiento de ventas en las tiendas tradicionales de la Parroquia Los Esteros.
2. Los factores personales se vinculan directamente con el decrecimiento de ventas en las tiendas tradicionales de la Parroquia Los Esteros.
3. Los factores psicológicos presentan una relación con el decrecimiento de ventas en las tiendas tradicionales de la Parroquia Los Esteros.
4. El producto mantiene una relación con el decrecimiento de ventas en las tiendas tradicionales de la Parroquia Los Esteros.
5. La competencia se vincula con el decrecimiento de ventas en las tiendas tradicionales de la Parroquia Los Esteros.
6. La tecnología desempeña un papel determinante en el decrecimiento de ventas en las tiendas tradicionales de la Parroquia Los Esteros.

4.3 Hipótesis Nula

No existe una relación entre la decisión de compra en las tiendas TuTi y el decrecimiento de las ventas de las tiendas tradicionales de la Parroquia Los Esteros.

4.4 Hipótesis Alterna

Existe una relación entre la decisión de compra en las tiendas TuTi y el decrecimiento de las ventas en las tiendas tradicionales de la Parroquia Los Esteros.

5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

5.1 Variable Independiente

Los factores de decisión de compra que inciden en la compra del consumidor se consideran externos, en tanto capta su atención mediante estrategias, las cuales incentivan la participación del usuario y genera interés en producto/servicios ofrecidos (Garay et al., 2022). El marketing tiene una gran responsabilidad en la decisión de compra al influir en las percepciones e incluso modificarlas a través de estrategias persuasivas.

El análisis del comportamiento del consumidor abarca tanto los procesos racionales como los emocionales, además de las acciones concretas que las personas realizan para satisfacer sus necesidades y alcanzar sus deseos. Se trata de integrar un campo donde los individuos pueden pensar, sentir y actuar frente a la adquisición y uso de bienes, servicios o experiencias, reflejando complejidad de sus emociones y sobre todo elecciones (Rodríguez, 2021).

La operacionalización de la variable independiente se presenta a través de la siguiente tabla, la cual permite estructurar sus dimensiones, indicadores y categorías de análisis de manera precisa.

Tabla 1

Variable X: DECISIÓN DE COMPRA

Variable	Dimensión	Indicadores	Preguntas
Variable Independiente (X1) Decisión de compra La decisión de compra se puede comprender como el momento en que las personas un producto o servicio para cubrir sus necesidades considerando precio, experiencia y seguridad (Kotler et al., 2019)	Factor económico	Nivel de ingreso	¿Considera que su nivel de ingreso influye en la frecuencia con la que realiza compras?
		Sensibilidad del precio	¿Considera usted que suele comparar precios entre diferentes establecimientos antes de tomar una decisión de compra en tiendas TuTi?
		Promociones o formas de pago	¿Cree que aprovechar promociones o descuentos influye en su decisión de compra en tiendas TuTi?
	Factor personal	Hábitos de consumo	¿Considera usted que planificar sus compras con anticipación, en lugar de realizarlas de manera espontánea influye en su decisión de compra en tiendas TuTi?
		Preferencia de marcas	¿Cree que la marca del producto es relevante en su decisión de compra en tiendas TuTi?
		Sensibilidad a la innovación	¿Considera usted que está dispuesto (a) probar productos nuevos o innovadores en tiendas TuTi?
	Factor psicológico	Calidad percibida	¿Cree usted que ha dejado de comprar un producto en tiendas TuTi por percibir que su calidad no era adecuada?
		Percepción del ambiente	¿Considera usted que el ambiente del establecimiento influye en su decisión de compra en tiendas TuTi?
		Servicio personalizado	¿Considera que un buen servicio al cliente lo motiva a regresar y realizar nuevas compras en tiendas TuTi?

5.2 Variable Dependiente

El comercio tradicional como actualmente se lo conoce, inició siendo un comercio basado en el trueque, con el crecimiento de la población, los consumidores optaron por la compra de productos en comercios minoristas (Artieda et al., 2017). El cambio permitió el desarrollo de los consumidores que hoy en día se conocen como tiendas de barrio, convirtiéndose en un comercio local, cubriendo necesidades cotidianas y generar economía en las familias.

La economía en las Parroquias de la ciudad se mueve gracias a tiendas de barrio, siendo su presencia fundamental en cuanto a tradiciones que van en generación. Tiendas de abastecimiento minorista se puede definir como pequeños comercios independientes que no forman parte de cadenas ni franquicias. Aquellos espacios se han convertido en pilares culturales y económicas dentro de las comunidades, especialmente en los barrios tradicionales, donde cumplen una función esencial como puntos de abastecimiento y de interacción social (Alcívar, 2021).

La operacionalización de la variable dependiente se presenta en la siguiente tabla, donde se organizan sus dimensiones e indicadores de manera clara y precisa para comprender su análisis.

Tabla 2

Variable Y: DECRECIMIENTO DE VENTAS

Variable	Dimensión	Indicadores	Preguntas
Variable Dependiente (Y2) Decrecimiento de ventas Es la disminución de ventas en el comercio las cuales se desvían hacia la competencia por cumplir necesidades existentes (Polanco, 2025).	Producto	Diversificación	¿Cree que la diversificación de productos en las tiendas TuTi pueden estar disminuyendo las ventas en tiendas tradicionales?
		Adaptabilidad	¿Considera usted que los productos de tiendas TuTi se adaptan a sus necesidades y preferencias actuales?
		Innovación	¿Cree usted que la falta de innovación de los productos contribuye al decrecimiento de las ventas en tiendas tradicionales?
		Tiempo de espera	¿Considera usted que el tiempo de espera para adquirir un producto influye en su decisión de compra?
	Competencia	Frecuencia de compra	¿Cree usted que la frecuencia de compras en las tiendas TuTi influye en las bajas ventas de las tiendas de barrio?
		Experiencia de compra	¿Considera usted que la experiencia de compra deficiente en las tiendas de barrio, contribuye en la disminución de las ventas?
		Redes sociales	¿Cree usted que la presencia de las tiendas de barrio en redes sociales influye en motivar las compras?
	Tecnología	Programas de fidelización	¿Considera que la ausencia de programas de fidelización contribuye al decrecimiento de las ventas en las tiendas tradicionales?
		Automatización de procesos	¿Cree usted que la rapidez y eficiencia en los procesos de compra es importante para evitar la disminución de ventas en tiendas de barrio?

6. JUSTIFICACIÓN

6.2 Justificación Teórica

Los consumidores valoran factores como promociones, innovación y calidad percibida, lo que obliga a los puntos de venta tradicionales a replantear sus estrategias. En otras palabras, la teoría indica que la decisión de compra no depende únicamente del precio, sino de un conjunto de variables económicas, personales y psicológicas que inciden directamente en la sostenibilidad de los negocios (Calderón et al., 2023).

Desde una perspectiva teórica, esta investigación busca analizar factores que influyen en la decisión de compra dentro del sector minorista el cual ha cobrado mayor relevancia, impulsado por la transformación digital y la aparición de nuevos formatos de comercialización. En este contexto, el retail atraviesa un proceso de cambio sin precedentes, caracterizado por la generación de oportunidad y al mismo tiempo, por la presencia de desafíos emergentes (López & Moreno, 2024).

La literatura especializada reconoce que la experiencia del consumidor constituye un aspecto decisivo en el proceso de compra, elementos como la percepción del entorno y la atención personalizada fortalecen la fidelidad del cliente y orientan sus preferencias frente a la competencia (Tasayco et al., 2024).

Esta investigación contribuye al conocimiento académico con base en el comportamiento del consumidor, al crear nuevas estrategias las cuales permitan mejorar o mitigar esta tendencia y descubrir los verdaderos factores que llegan a persuadir a los usuarios de la parroquia Los Esteros de la ciudad de Manta y cómo estos factores inciden en el decrecimiento de ventas. Con el propósito de analizar el comportamiento de los consumidores y determinar si aquellos factores realmente influyen de manera significativa en su intención de compra.

6.3 Justificación Práctica

En la parroquia Los Esteros, la expansión de las tiendas TuTi ha tenido un impacto directo sobre el comercio tradicional, evidenciando en el cierre masivo de negocios barriales en un corto período de tiempo, Este fenómeno responde a estrategias como precios reducidos, promociones frecuentes y procesos automatizados que logran captar preferencias de los usuarios (Ayala, 2026).

La presencia de cadenas de conveniencia como TuTi transformando los hábitos de compra, en un contexto donde la inseguridad y la disminución del consumo se suman al denominado “efecto TuTi”, que ha desplazado a los clientes de las tiendas tradicionales hacia formatos modernos (Ayala, 2026).

Un estudio de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí concluye que la llegada de TuTi en Manta ha reducido las ventas de los comercios cercanos, pues los consumidores priorizan la innovación y la diversificación de productos. Confirmando que los factores de decisión de compra: precio, promociones, innovación y experiencia tienen una incidencia práctica en el decrecimiento de las tiendas tradicionales (Cevallos & Delgado, 2024).

Finalmente, los tenderos reconocen que las cadenas nacionales han afectado sus ingresos, aunque algunos perciben oportunidades de adaptación. Evidenciando la práctica empresarial orientada hacia la modernización y fidelización para contrarrestar la pérdida de clientes (Ekos, 2025).

CAPÍTULO II

7. MARCO TEÓRICO

7.1 Marco Filosófico Antropológico

La filosofía del consumo se centra en la libertad relativa del individuo para elegir, aunque dicha libertad se encuentra condicionada por estructuras sólidas, económicas, y culturales. En este sentido, la decisión de compra no puede entenderse como un acto aislado, sino como un proceso que integra racionalidad emociones y valores. El consumidor ecuatoriano ha modificado sus hábitos en un escenario marcado por la incertidumbre, reordenando sus prioridades y transformando sus patrones de consumo. Este comportamiento refleja que la autonomía de elección se encuentra condicionada por factores externos como la inflación y la creciente omnicanalidad (Kantar, 2024).

La decisión de compra se configura como un proceso que abarca la búsqueda, selección, uso y evaluación de productos, vinculado con la noción de autonomía del individuo, pero también influido por la sociedad de consumo que orienta y limita sus elecciones. Diversos estudios señalan que la experiencia personal, la disponibilidad en el punto de venta y la confianza en el minorista son elementos que consolidan la preferencia, reforzando la idea de que la libertad de elección se encuentra restringida por el entorno comercial (Boada et al., 2023).

Desde la perspectiva antropológica, el consumo se interpreta como una práctica cultural que refleja identidades y pertenencias. Cada decisión de compra se convierte en un lenguaje simbólico que expresa diferenciación, integración y adaptación a los contextos sociales. En Ecuador, estudios en sectoriales muestran que el consumidor se ha vuelto más selectivo, buscando valor y funcionalidad lo que ha favorecido el canal moderno frente al tradicional (Kantar, 2024).

Esto implica que la compra en tiendas TuTi no solo responde a necesidades materiales, sino también a símbolos de modernidad, conveniencia y estatus. El consumidor actual transita de adquirir objetivos a vivir experiencias significativas, lo cual refuerza la dimensión cultural del consumo como práctica de identidad y diferenciación (Boada et al., 2023).

La disminución de ventas en tiendas de abastecimiento minorista se explica por la migración de consumidores hacia formatos modernos como TuTi: La búsqueda de ahorro, promociones frecuentes y una mejor relación precio calidad han desplazado las preferencias hacia cadenas de conveniencia discounters, generando pérdida en los negocios barriales logran adaptarse a las nuevas tendencias (Kantar, 2024).

7.2 Antecedentes Investigativos

7.2.1 VI: Decisión de compra

Tesis

1.

Universidad: Pontificia Universidad Católica del Perú

Título: Análisis de los factores que influyen en la intención de compra: caso autos eléctricos de uso personal en Lima

Autor(s): Walter Elias Neyra Ruiz, Luis Alejandro Sánchez Panana

Año: 2025

Repositorio: Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP)

Antecedentes: La presente investigación evalúa los factores que influyen en el proceso de intención de compra de autos eléctricos particulares en Lima Metropolitana, basado en el modelo de Habich-Sobiegalla, Kostka & Anzinger. Con un comienzo en el 2019 de solo 0.1%, el mercado de autos eléctricos en el Perú ha logrado incrementar sucesivamente su penetración llegando al

cierre del 2023 con un 3.3% en el rubro automotor (AAP, 2024). Dichas cifras alentadoras, no pretenden, sino visibilizar el aumento de la adopción de autos eléctricos en la población peruana, en su mayoría limeña. En esta línea, se conoce que las preferencias y tendencias del consumidor peruano apuntan hacia una valoración por lo eco amigable (IPSOS, 2024). En una primera impresión, se creería que cabe la posibilidad de una relación entre esta y otros motivos por los cuales los peruanos comprarían un auto eléctrico. Teóricamente, se desconoce sobre evidencia empírica de este tema en la realidad peruana. Existe una escasez de información e investigaciones relacionadas a los motivos por el cual los limeños comprarían un auto eléctrico de uso personal. En contraste, mercados como Estados Unidos, Europa y principalmente China poseen una concentración de literatura sobre qué influencia el consumo de autos eléctricos en sus territorios. Frente a esta diferencia de realidades, se pretende conocer qué factores influyen la adopción del mencionado fenómeno. Para ello, el primer capítulo desarrolla el planteamiento de la investigación, en el que se detalla el problema de investigación, los objetivos generales y específicos, las preguntas de investigación, la justificación y la viabilidad. En el segundo capítulo, se presenta el marco teórico, cuya finalidad es dar a conocer sobre las definiciones de conceptos y teorías claves para la investigación, así como sobre los modelos propuestos relacionados junto al escogido para la investigación: modelo de Habich- Sobiegalla, Kostka & Anzinger. En el tercer capítulo, se presenta el marco contextual, en el que se abordan temas como la electromovilidad, Smart Cities, consumidores en el mundo de la electromovilidad, casos más representativos BYD junto a Tesla y sobre el mercado de autos eléctricos en Perú y el mundo. En el cuarto capítulo, se presenta la metodología de la investigación realizada, en la que se contempla el enfoque, alcance e hipótesis de la investigación. Asimismo, se detalla sobre la selección de unidades de observación, el tipo de muestreo, la estrategia general de la investigación y sobre las técnicas de recolección de

información. Capítulo en el cual se presentan 185 encuestados de forma cuantitativa y segmentando de acuerdo con el público objetivo estudiado y relacionado al concepto de intención de compra. En el quinto capítulo, se aborda el análisis de la investigación a partir de la información recolectada cuantitativamente. A partir de la muestra, se realizan dos tipos de análisis. El primero de naturaleza descriptiva, en el que se analizan nominalmente la media, moda y desviación estándar. Aquí se presentan diferentes matrices de hallazgos descriptivos. Luego, se presenta el de tipo inferencial de naturaleza estadística cuantitativa, cuyo proceso de análisis parte del programa SPSS y resulta en un análisis de regresión logística binaria. Resultado el cual solidifica y complementa al descriptivo. Finalmente, se presentan los hallazgos, conclusiones y recomendaciones de la investigación a partir de los resultados obtenidos tanto en el análisis descriptivo como en el inferencial.

Problema general: La modernización en el mundo ha ido avanzando de manera consecuente. La electromovilidad no es ajena a este cambio y es que los autos eléctricos se han vuelto cada vez más populares. Es así como el mercado de los autos eléctricos ha tenido un crecimiento exponencial en los últimos años desde el 2016 alcanzando un mercado global de 44.6 millones de USD hasta un crecimiento esperado al 2028 de 906.7 billones de USD (Statista, 2024). De esta forma, alcanzó un total de ventas mundial de más de 10 millones de unidades en el último año: 2022 (Statista, 2023). Dentro de sus principales beneficios se encuentra la reducción de emisiones de CO₂ al 0% con su uso (Rojas, 2020; Rodríguez, 2021) y una mayor eficiencia operativa que los autos convencionales (Department of Energy U.S, 2024). El World Economic Forum (2022) y el International Energy Agency (2023) coinciden en que la participación de los vehículos eléctricos ha crecido consecuentemente: de un 4% del 2020 a un 14% en el 2022. Mercado en el cual China fue el país con mayor participación: 59% de las ventas totales mundiales

y con mayor producción: 64% de la producción mundial (World Economic Forum, 2022). Asimismo, en 2023, China continuó liderando las ventas mundiales de vehículos eléctricos: más de 8 millones; seguida por Europa: más de 3 millones; Norteamérica: más de 1 millón; y el resto del mundo: 1 millón aproximadamente (Statista, 2023). Dichos datos resaltan la predominancia de China como consumidor y productor de vehículos eléctricos frente al resto del mundo. En el caso de Latinoamérica, se presenta a los 3 principales líderes en la adopción de vehículos eléctricos de mayor a menor: Brasil, México y Colombia (Statista, 2024). En el 2023, Brasil registró 93,927 unidades vendidas (ABVE, 2024); México, 63,720 unidades (AMIA, 2023); y Colombia, 31,500 unidades (ANDEMOS, 2023). Con dichas cifras, estos países se posicionaron en la cumbre latinoamericana de adopción de vehículos eléctricos en el 2023. En cuanto a ello, se genera la siguiente interrogante: ¿Cuál es la situación peruana respecto a este tema? En 2023, Perú acumuló 556 unidades vendidas y registradas por la Asociación Automotriz del Perú, siendo la mayoría proveniente de la capital: Lima (AAP, 2023). De esta forma, se entiende que el Perú queda rezagado numéricamente frente a los países vecinos en el ámbito de los autos eléctricos. De la misma forma, el Gerente de Estudios Económicos y Estadísticos de la Asociación Automotriz del Perú (AAP), Alberto Morisaki, alega que si bien el Perú ha tenido un crecimiento constante (de 272 unidades vendidas en 2022 a 556 en el 2023) aún presenta un crecimiento menor a países vecinos (AAP, 2024). Adicionalmente, se realizó una revisión bibliográfica con las keywords relacionadas (autos eléctricos e intención de compra) en diversos portales de investigación académica: Scopus, Scival, ScienceDirect, JSTOR. Si bien se encontró que existe una amplia literatura académica sobre este tema, se limita en su mayoría a contextos como China, Japón, Corea del Sur, Estados Unidos y Europa. Siendo así el Perú el último peldaño en literatura académica respecto a los autos eléctricos y su intención de compra, por lo que existe un vacío de información

académica respecto a este tema. Por otro lado, y como se mencionó anteriormente, dentro de los múltiples beneficios que conllevan los autos eléctricos se encuentra la sostenibilidad en la emisión de gases nocivos para el medio ambiente (Rojas, 2020; Rodríguez, 2021). En relación a esto, IPSOS (2024) a través de una investigación sobre las nuevas tendencias del consumidor peruano dió a conocer que existe una mayor preferencia por productos y marcas sostenibles. Al ser los autos eléctricos un producto ecoamigable se podría partir de la idea que existe una relación entre ambas, propia del crecimiento tanto del consumo de autos eléctricos como de la valoración por lo sostenible. No obstante, la misma posibilidad puede darse para otras múltiples variables que no sean necesariamente de índole medio ambiental. A raíz de ello, se busca entender el comportamiento del consumidor peruano frente al tema de los autos eléctricos; sin embargo, debido al aún emergente mercado de autos eléctricos se optó por conocer la intención de compra. Concepto el cual será abordado con mayor amplitud posteriormente. De esta forma, con la reciente antesala se plantean ciertos cuestionamientos, siendo el más relevante y determinado como problema de investigación el siguiente: ¿Cuáles son los factores que influyen en la intención de compra de autos eléctricos particulares en Lima? Para la investigación, se pretende partir inicialmente del análisis de un actor fundamental y ya mencionado: el consumidor. Según Kotler & Armstrong (2013), en el libro “Fundamentos del Marketing”, los mercados de consumo se definen en cómo el consumidor adquiere los bienes y servicios que requiere bajo un contexto de necesidad. Este proceso es conocido como el “proceso de decisión de compra”, el cual se compone de varios puntos: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post compra (Kotler & Armstrong, 2013). Bajo una perspectiva del Marketing, se busca analizar el problema de investigación introduciendo el siguiente concepto: la intención de compra. Autores como Kotler & Armstrong (2013), Morwitz

(2012), Degirmenci & Breiner (2017), y Trivedi & Kishore (2020) coinciden en que tal concepto funge como un predictor de la decisión de compra. De esta manera, es posible entender que la intención de compra del consumidor es un concepto fundamental para entender por qué las personas consumen o no un producto; y, consecuentemente, por qué el mercado de este producto se ve o no estancado. Para dicho análisis, se utiliza el modelo de Habich - Sobiegalla, Kostka & Anzinger, el cual busca explicar la intención de compra de autos eléctricos. Dicho modelo, que será ampliamente detallado y explicado junto a otros en el capítulo 4, se compone de 3 factores: los de nivel micro (compuestos por variables sociodemográficas y de relaciones sociales), los de nivel macro (compuestos por variables de infraestructura e influencia política), y los de nivel tecnológico y de producto (compuestos por variables de costos de adquisición y disposición de tecnología. Dicho modelo, nos permite analizar los factores involucrados, los cuales se utilizarán en el contexto peruano, para así conocer la influencia de cada uno de estos en la intención de compra de autos eléctricos. En suma, se pretende contextualizar el mercado de autos eléctricos de uso particular en el mundo y en el territorio nacional con el fin de conocer aspectos como los siguientes: la participación de la electromovilidad dentro del sector automotriz, oferta y demanda. Finalmente, se pretende conocer cuáles son los factores que influyen en la intención de compra de autos eléctricos personales en el consumidor peruano.

Objetivo general: Evaluar los factores que más influyen en el proceso de intención de compra de autos eléctricos particulares en Lima Metropolitana

Metodología: Dentro de los enfoques de la investigación existen tres tipos: enfoque cuantitativo cualitativo y mixto (Ponce & Pasco, 2018; Hernandez, 2010).

Tipo de investigación: El alcance de la investigación es definido como la determinación de hasta dónde va a llegar el desarrollo de la investigación (Ponce & Pasco, 2018). En ese sentido,

Hernández et. al. (2010) y Ponce & Pasco (2018) abordan la existencia de cuatro tipos de alcance: exploratorio, descriptivo, correlacional y causal.

Unidad de análisis: Por su parte, para la selección de unidades de observación, según Pasco y Ponce (2018), existen 2 tipos de observación: censo y muestra. Los autores explican que para el censo existe un número limitado y enteramente accesible de unidades; por lo cual es completamente factible lograr recolectar información de cada una de ellas. Por otro lado, en la muestra no es posible lograr la recolección completa de cada una de las unidades; esto por el número tan grande del universo que se pretende estudiar. En este caso, se utiliza como sujeto a personas residentes en Lima Metropolitana, que sean mayores de edad y con trabajo.

Población: En este sentido, se involucran los factores sociodemográficos, de relaciones sociales, de nivel macro, y tecnológicos y de nivel de producto. de cada uno de los ítems que componen cada factor y su interpretación.

Muestra: Asimismo, dentro de lo que es el muestreo, se tienen 2 tipos: muestreo probabilístico y muestreo no probabilístico. Los mencionados autores enfatizan en que ambos pueden utilizarse para cualquier enfoque de investigación. En primera instancia, el muestreo probabilístico” involucra una selección de unidades de observación de tal forma que las unidades seleccionadas tengan la misma probabilidad de ser elegidas para la muestra, lo cual permite que sea estadísticamente representativa” (Pasco & Ponce, 2018, pp. 52). En segunda instancia, el no probabilístico sigue un criterio propio del investigador; además, la muestra en este tipo de muestreo no es estadísticamente representativa (Pasco & Ponce, 2018).

Conclusiones: El análisis descriptivo de los factores que influyen en la adopción de autos eléctricos revela patrones interesantes. Los factores sociodemográficos muestran que los potenciales adoptantes son mayoritariamente jóvenes adultos de 25-34 años, con ingresos medios

y una ligera predominancia femenina. Tienen un buen nivel educativo y una preocupación ambiental moderada. En términos de relaciones sociales, la exposición directa a autos eléctricos es limitada, aunque la mayoría ha oído hablar de ellos en los medios. Las personas comparten contenido en redes sociales regularmente, alcanzando una audiencia significativa. A nivel macro, hay una percepción generalizada de falta de incentivos políticos y problemas de infraestructura que afectan negativamente la adopción de autos eléctricos. La preocupación por la calidad del aire es moderada. Tecnológicamente, los costos de compra y las barreras tecnológicas son vistas como desafíos considerables. Por su lado, al comparar el perfil del potencial consumidor de autos eléctricos particulares brindado por el análisis descriptivo con los resultados del inferencial, tenemos que ambos coinciden en la presencia de la preocupación ambiental. Esto nos brinda un entendimiento más cercano sobre la importancia de la presencia de la preocupación ambiental por parte del potencial actual consumidor peruano de autos eléctricos. Dicho de otra forma, la predominancia de este rasgo del factor micro del modelo de Habich-Sobiegallo, Kostka & Anzinger muestra cómo por encima de la realidad peruana en términos sociales, económicos y culturales presenta una intención de compra directamente proporcional a su preocupación ambiental. En línea con los objetivos de la investigación, se concluyó que: Sobre el primero, el cual fue “Exponer la teoría sobre enfoques y modelos de la intención de compra de autos eléctricos particulares”, comentar que se pudo lograr luego de una íntegra investigación sobre enfoques y modelos recabados principalmente de artículos académicos redactados en continentes cuyo mercado está mucho más desarrollado, como, por ejemplo, Asia o Europa. Cabe resaltar que fue fundamental entender tanto el mercado, así como el contexto y hasta las culturas de los países en los cuáles se ha investigado este fenómeno para lograr explicar a fondo el presente objetivo. Sobre el segundo, el cual fue “ Contextualizar el mercado de los autos eléctricos particulares en Lima

Metropolitana”, mencionar que se alcanzó luego de que, primeramente, se hiciera una revisión sobre cómo es el mercado en el mundo, tanto en países desarrollados, tales como China y Noruega, hasta aquellos que apenas se adentran en el mundo de la electromovilidad; para luego continuar con una profunda inspección sobre el mercado peruano y su actualidad, con lo que se pudieron encontrar rasgos del mismo en diferentes niveles. Sobre el tercero, el cual fue “Analizar la influencia de los factores en la intención de compra de autos eléctricos particulares en Lima Metropolitana”, explicar que se logró luego de aplicar técnicas de análisis descriptivo e inferencial a los datos recabados y aplicando el modelo escogido. Los hallazgos encontrados manifiestan influencia de ciertos factores por encima de otros; más específicamente, siendo los que priman, los sociodemográficos y los de relaciones sociales; pero de forma parcial o incompleta. Finalmente, acorde al objetivo general de la investigación, se reveló que los factores que más influyen en la intención de compra de autos eléctricos particulares en Lima Metropolitana son los siguientes: sociodemográficos y de relaciones sociales; aunque se hayan cumplido de manera incompleta ya que las variables realmente influyentes, según el modelo de regresión final, son las de preocupación ambiental y el haber visto, escuchado y/o leído sobre ellos en algún medio de comunicación, respectivamente. Asimismo, se encontró que las personas encuestadas que muestran un nivel de preocupación ambiental medio o alto poseen una mayor intención de compra en comparación con las personas que no se preocupan por ello; en aproximadamente con un 3.8 más de probabilidad; mientras que aquellas personas que han visto, escuchado y/o leído sobre ellos en algún medio de comunicación; tienen una intención de compra mayor que aquellos que no en aproximadamente en 3.5 veces.

2.

Universidad: Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí

Título: Marketing digital y decisión de compra de los consumidores de productos de ferretería, Manta 2024.

Autor(s): Solórzano Santana, Leonela Alexandra

Año: 2024

Repositorio: Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí

Antecedentes: El marketing digital se ha consolidado como una estrategia comercial efectiva y poderosa para las empresas que lo implementan, permitiéndoles mejorar la comunicación con sus clientes, su posición en el mercado, competitividad. Cabe resaltar que el marketing digital no solo se centra en implementar estrategias que contribuyan a promocionar la empresa y los productos o servicios que ofrece en plataformas digitales, pues tiene un enfoque más amplio direccionado a interactuar con los clientes, brindarles una buena experiencia y construir relaciones significativas a largo plazo, mediante el uso efectivo de las plataformas digitales que la era digital pone a nuestra disposición. En la actualidad ante un entorno cada día más digitalizado, las empresas del sector ferretero se enfrentan a desafíos relacionados con la adaptación de herramientas y tecnologías disruptivas que han revolucionado la manera en cómo se comercializan o se venden actualmente los productos, así mismo los desafíos se centran a satisfacer las necesidades y exigencias que tienen los consumidores actuales, gracias a las múltiples herramientas tecnológicas que la era digital pone al alcance de todos, lo que genera que constantemente existan nuevas tendencias de consumo que provocan cambios en las necesidades y preferencias de estos consumidores, así mismo hay que considerar que los consumidores han desarrollado cierto grado de dependencia a las herramientas tecnológicas con las que se apoyan para buscar información sobre cierta empresa o producto o servicio en específico en plataformas digitales, también realizar comparaciones y tomar decisiones de compra informadas y racionales

y menos emocionales. El sector ferretero, debe considerar al marketing digital como una oportunidad estratégica para lograr adaptarse a las nuevas tendencias y hábitos de consumo que trae consigo la era digital, además que les permita realizar un análisis e identificación de cuáles son las necesidades y preferencias actuales que tienen sus clientes y qué aspectos que tienen más valor para ellos y que tienen mayor influencia en su toma de decisiones respecto a la compra de productos ferreteros, partiendo de aquello implementar estrategias que contribuyan a responder de manera activa y eficazmente a las necesidades y preferencias de los consumidores actuales o modernos. La presente investigación se considera viable, ya que permitirá determinar la influencia del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de productos de ferretería, el marketing digital es actualmente considerado una herramienta útil y poderosa para que las empresas además promocionar y fortalecer su presencia en un entorno digital, puedan identificar de manera clara cuales son aquellos aspectos que tienen mayor relevancia para sus clientes y consumidores que inciden significativamente en su decisión de compra, posibilitando a las ferreterías implementar estrategias efectivas que respondan de manera activa a las necesidades cambiantes de sus consumidores.

Problema general: ¿Cómo influye el marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de productos de ferretería, Manta 2024?

Objetivo general: Determinar cómo influye el marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de productos de ferretería, Manta 2024.

Metodología: La investigación tiene un enfoque cuantitativo que, de acuerdo con Hernández, Fernández, & Baptista (2014) hace uso de la recolección de datos para probar las hipótesis de la investigación, basándose en mediciones numéricas y un análisis estadístico, con la finalidad de determinar pautas de comportamiento además de probar las teorías formuladas. Por

tanto, la investigación al estar orientada a determinar cómo influye el marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de productos de ferretería, Manta 2024. Del mismo modo, la investigación es de alcance descriptivo correlacional, según Ramos (2020) en las investigaciones de alcance descriptivo pueden conocer las características de cierto fenómeno, a la vez en que se muestra la presencia de dicho fenómeno en un grupo determinado. Mientras que el alcance correlacional nace la necesidad de establecer una hipótesis donde se determine la relación entre dos o más variables. El diseño no experimental-transversal, en cuanto a Hernández, Fernández, & Baptista (2014) mencionan que las investigaciones no experimentales se caracterizan porque no se realizan manipulaciones sobre las variables y son observadas y analizadas en su ambiente natural. Las investigaciones transversales ayudan a recolectar datos en un momento determinado.

Tipo de investigación: Cuantitativo

Unidad de análisis: Para la investigación se hará uso de un cuestionario como instrumento de recolección de datos, partiendo de una encuesta como técnica de recolección, la cual ha sido elaborada con base a las dimensiones e indicadores que planteó el autor Paul Fleming (2000, citado por Moreno, 2021) para la variable marketing digital y los autores Schiffman & Kanuk (2010) para la variable decisión de compra de los consumidores, que permitieron formular preguntas para conocer aspectos relacionados con el marketing digital y su relación o influencia en la decisión de compra de los consumidores de ferretería.

Población: En el caso de la investigación, se consideró la población de hombres y mujeres de la Ciudad de Manta, de edades de entre 25 a 59 años, los cuales según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (2022) es de 58735 habitantes hombres y 65170 habitantes mujeres. Cabe mencionar que la población seleccionada para la muestra de la investigación, se la seleccionó, por motivo de que son personas económicamente activas, cabeza de hogar, los cuales

realizan compras de productos de ferretería para actividades como bricolaje, reparaciones y mejoramiento en el hogar y demás. Partiendo de aquello la población utilizada para el cálculo de la muestra es de 123905 habitantes de Manta según los criterios antes mencionados.

Muestra: Una vez aplicada la fórmula para determinar el valor de la muestra, se obtuvo un número de 383 consumidores a los cuales se les aplicará el instrumento de recolección de datos 32 (encuesta) y así conocer cómo influye el marketing digital en sus compras de productos de ferretería.

Conclusiones: De acuerdo con los resultados obtenidos, se concluye lo siguiente: El marketing digital tiene una gran influencia en la decisión de compra de los consumidores de productos de ferretería, debido a que actualmente los consumidores al estar más familiarizados con la tecnológica, plataformas digitales y demás, consideran al marketing digital como una herramienta de apoyo cuando deben tomar decisiones respecto a sus compras, mediante el cual logran obtener información valiosa sobre las ferreterías, tales como los productos que ofrece, puntos de venta, precios y más, las cuales le permiten hacer comparaciones entre las diferentes ferretería basándose en la información la empresa pone a su disposición permitiéndoles mejorar su decisión de compra. El flujo que la ferretería ofrece en sus plataformas digitales es crucial en la decisión de compra de los consumidores debido a que, actualmente, aspectos como la interactividad, el diseño intuitivo o la experiencia multiplataforma, tienen gran relevancia para los consumidores, debido a que pueden observar el compromiso que tiene la ferretería con ofrecer una experiencia satisfactoria no solo en sus puntos de venta físicos sino también en entornos digitales. Así mismo, la funcionalidad de estas plataformas, al estar relacionada con elementos como el acceso y navegación, usabilidad y la facilidad de compra generan que las probabilidades de compra de los consumidores aumenten, debido a que la ferretería al proporcionar plataformas digitales que

sean funcionales, los consumidores pueden realizar su proceso de compra de manera más rápida y sin complicaciones que generen en ellos molestias e inconformidades que afecten su experiencia y las posibles relaciones que se podrían crear en un futuro.

3.

Universidad: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Título: Análisis de estrategias de marketing digital (Modelo AIDA) y la relación con la decisión de compra de comida rápida en la ciudad de Guayaquil.

Autor(s): Gutiérrez Cercado, Dayana Madelaine; Pilamunga Cunishpuma, Adriana Yamilet

Año: 2026

Repositorio: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Antecedentes: Durante los últimos años, la era digital ha desarrollado diversos cambios relevantes en la forma de implementar el marketing, fomentando el surgimiento de nuevas estrategias de marketing digital, las cuales se han ido acoplando al comportamiento cambiante de los consumidores. Debido a esto, pequeñas, medianas y grandes empresas se han visto en la necesidad de recurrir al marketing digital, por consiguiente, proceder a realizar cambios significativos y necesarios en sus estrategias comerciales. Puesto que, se ha evidenciado que la utilización de las diversas estrategias de marketing digital, cómo las redes sociales, brindan la oportunidad de conseguir un mayor reconocimiento, consolidar la fidelización de los clientes y obtener un buen posicionamiento en un mercado altamente competitivo y alineado con las tendencias digitales. Ahora bien, es importante, saber el trasfondo y comprender los procesos que inciden en la captación y persuasión del consumidor, razón por la cual se han creado con el paso del tiempo, diversos modelos teóricos cuya finalidad es de explicar cómo las estrategias de

marketing repercuten en la decisión de compra de los consumidores. Entre estos, destaca el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción), donde su función principal de la publicidad es captar la atención del lector, despertar su interés, generar el deseo por el producto y, finalmente, motivar a la acción de compra (Gutiérrez, 2025). Esta secuencia constituye la base de las estrategias persuasivas en marketing, al identificar las etapas cognitivas que atraviesa una persona durante el proceso de adquisición de un bien o servicio. Según Hanlon (2025), se trata de un embudo de compras dinámico, en el que los consumidores pueden avanzar o retroceder en cada fase, lo que permite a los equipos de marketing y ventas ajustar sus tácticas para guiar eficazmente cada oportunidad de negocio. Gracias a este enfoque, es posible comprender mejor el comportamiento del público objetivo y diseñar estrategias más precisas y efectivas. El modelo AIDA, al describir las etapas psicológicas que preceden a la decisión de compra, se convierte en una herramienta clave para evaluar la eficacia de las campañas de marketing digital implementadas por las empresas del sector. Considerando que el modelo AIDA se encuentra conformada por las etapas que guían al consumidor hacia la acción de compra, este tiene la facilidad de poder adaptarse a diferentes contextos, en donde las decisiones de consumo son caracterizadas por su inmediatez y alta competencia. Dentro de este escenario, el sector de comida rápida resulta especialmente relevante e ideal para ser estudiada porque se ha convertido en un entorno de alta rivalidad comercial donde la decisión de compra es tomada en cuestión de minutos dada por varios factores tales como: su rapidez en el servicio, su precio accesible para la amplia gama de consumidores y lo más importante el poder persuasivo logrado a través de los diferentes canales digitales, por eso el uso intensivo desde la gestión de pedidos hasta la atención personalizada y las campañas promocionales lo han convertido a esta industria perfecta para estudiar la unión entre la innovación tecnológica, los patrones de comportamiento del consumidor y las estrategias de posicionamiento.

En Guayaquil, el mercado de comida rápida ha tenido un incremento considerable. Sin embargo, se ha visto que una parte de las empresas no han realizado de la manera correcta la implementación de estas estrategias, debido al poco conocimiento de cómo implementarlas o el simple hecho de que no conocen aún toda la potencialidad e incidencia que se puede obtener de estas en el momento en que los consumidores decidan realizar una compra. Por lo antes expuesto, se origina la necesidad de realizar un análisis completo de cómo las estrategias de marketing digital con base en el modelo AIDA tienen un poder en la decisión de compra de comida rápida en Guayaquil. Por ende, esta investigación tiene como finalidad demostrar hechos que permitan la comprensión de la eficacia de implementar las nuevas estrategias que surjan en la era digital y brindar orientaciones que favorezcan la mejora de la gestión comercial y comunicacional en el sector alimenticio Guayaquileño

Problema general: Diversas investigaciones han abordado el dominio del marketing digital en el comportamiento del consumidor ecuatoriano, especialmente en la ciudad de Guayaquil. En estudios recientes se ha evidenciado que las estrategias digitales han modificado significativamente los patrones de compra, particularmente en el sector de comida rápida. La existencia de diversas plataformas, tales como Uber Eats, Glovo y Rappi han permitido que el acceso a estos productos sea mucho más fácil, mientras que las redes sociales han sido canales clave para la promoción y fidelización de clientes. A través de metodologías cuantitativas aplicadas en centros comerciales, se ha demostrado que los consumidores responden positivamente a contenidos visuales y a la interacción directa con las marcas, lo que ha generado un incremento en las ventas y en la percepción de valor de los productos ofrecidos (Arcos & Astudillo, 2024). Ante la creciente implementación de estrategias digitales por parte de los establecimientos de comida rápida, resulta necesario observar que está ocurriendo con la decisión de compra de los

consumidores en estos espacios. Aunque se ha documentado la evolución del marketing digital en Ecuador como un proceso de transición desde la publicidad tradicional hacia estrategias más personalizadas y orientadas al usuario, aún no se tiene claridad sobre cómo estas acciones digitales determinan realmente las decisiones de compra. Las investigaciones señalan que plataformas como Facebook e Instagram son preferidas por los consumidores, y que los formatos especialmente videos e imágenes son los más efectivos para captar su atención. Sin embargo, estos estudios tienden a centrarse en la descripción de herramientas y canales, sin aplicar marcos teóricos que permitan comprender el proceso psicológico que lleva al consumidor desde la exposición al contenido hasta la acción de compra (Calle et al., 2024). Asimismo, se ha explorado el marketing digital en pequeños negocios comerciales de Guayaquil, revelando que Instagram es la plataforma más utilizada para promocionar productos, y que una parte significativa de consumidores realizan compras después de ver una publicidad en línea. También se ha identificado que las opiniones en redes sociales afectan directamente en la decisión de compra, lo que confirma el entorno digital como espacio de persuasión. No obstante, estos hallazgos carecen de una sistematización teórica que permita analizar cómo se estructura dicha repercusión en términos de atención, interés, deseo y acción, elementos que conforman el modelo AIDA (Pilco, 2020). Este estudio se enfoca en comprender la situación actual del consumidor frente a las estrategias digitales, sin entrar en demasiados conceptos teóricos, priorizando la observación directa del entorno local. A pesar de los avances en la comprensión del marketing digital y su relación con el comportamiento del consumidor, persisten vacíos importantes en la literatura. Ninguno de los estudios revisados aplica el modelo AIDA como herramienta analítica para entender el proceso de decisión de compra en el sector de comida rápida. Tampoco se ha abordado de manera específica cómo las estrategias digitales inciden en cada etapa del modelo, ni se ha segmentado el análisis para este tipo de

consumo urbano. En consecuencia, se requiere una investigación que no solo describa las herramientas digitales utilizadas, sino que las relacione con un marco de referencia que permita explicar el comportamiento del consumidor de forma estructurada. El presente estudio se propone llenar estos vacíos mediante un análisis de las estrategias de marketing digital aplicadas por negocios de comida rápida en la ciudad de Guayaquil, utilizando el modelo AIDA como base. Esta aproximación permitirá comprender cómo las acciones digitales captan la atención, generan interés, despiertan el deseo y finalmente motivan la acción de compra, aportando así una visión integral y teóricamente fundamentada sobre la relación entre marketing digital y decisión de compra en un contexto local. Hoy en día, el sector de la comida rápida ha tenido un crecimiento a nivel mundial, la amplia extensión de este sector se ha dado por múltiples razones, una de ellas es la comodidad, bajos precios, la rapidez del servicio, entre otras más. Los establecimientos que han surgido durante los últimos años han implementado productos caracterizados por ser innovadores y a su vez logran mantener sus productos típicos como las hamburguesas, que sin duda es considerada como uno de los productos principales que generan más ingresos en esta industria. En el sector de la comida rápida, la competencia es cada vez más grande, por lo que los dueños de estas empresas se ven en la obligación de siempre estar liderando en el mercado, es ahí, donde recurren a la implementación de las estrategias de marketing digital. Pilco (2020) indica que los propietarios de estos negocios han optado por el uso de redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok, debido a las múltiples ventajas que ofrecen, entre ellas la posibilidad de atraer una mayor cantidad de clientes. No obstante, este efecto solo se logra si las estrategias utilizadas están bien planteadas y se diseñan en función de las preferencias reales del consumidor. Por tanto, la pregunta que guía esta investigación es: ¿Cómo inciden las estrategias de marketing digital con base en el

modelo teórico AIDA en la decisión de compra de comida rápida en establecimientos de la ciudad de Guayaquil?

Objetivo general: Analizar las estrategias de marketing digital con base en el Modelo teórico AIDA y la relación con la decisión de compra de los consumidores en el sector de comida rápida en la ciudad de Guayaquil.

Metodología: El estudio actual se basa en un diseño no experimental, puesto que, las variables de la presente investigación no presentarán ningún tipo de manipulación, sino que estas serán observadas y examinadas en su contexto natural. A su vez, la investigación es de corte transversal, esto debido a que la recolección de datos se lo realizará en un periodo corto definido, con el objetivo de describir cómo es la relación entre el comportamiento de hoy en día en los consumidores de comida rápida en la ciudad de Guayaquil con las estrategias de marketing digital con base en el Modelo AIDA.

Tipo de investigación: El presente estudio es de carácter descriptivo y exploratorio. Exploratorio, ya que busca establecer una vía de análisis entre las estrategias de marketing digital (AIDA) y la decisión compra del consumidor en el mercado de comida rápida en la ciudad de Guayaquil; teniendo en consideración que tanto el comportamiento y el entorno digital son dinámicos y se encuentran en permanente transformación. Asimismo, es de carácter descriptivo, dado que, se enfoca en describir cuáles son las percepciones y comportamientos de los consumidores en relación a las estrategias digitales implementadas por las empresas del sector de la comida rápida.

Unidad de análisis: La técnica empleada para la investigación en curso es la encuesta estructurada, diseñada para captar las opiniones y comportamientos de los consumidores de comida rápida con respecto a las estrategias de marketing digital basadas en el modelo AIDA. La

encuesta se realizará de manera digital, empleando Google Forms como plataforma, lo que facilitará el acceso de los residentes de Guayaquil.

Población: Debido a restricciones de tipo geográfico, se optó por elegir como población a examinar a los residentes de la ciudad de Guayaquil, con el fin de validar el modelo 33 propuesto en este entorno urbano. Como no hay datos exactos acerca de cuántas personas compran comida rápida en la ciudad, la unidad de análisis son los consumidores de comida rápida en Guayaquil que interactúan con redes sociales, a partir de los 18 años que es la población económicamente activa y 55 años (segmento con mayor uso de apps y redes).

Muestra: Una vez aplicada la fórmula para determinar el valor de la muestra, se obtuvo un número de 383 consumidores a los cuales se les aplicará el instrumento de recolección de datos 32 (encuesta) y así conocer cómo influye el marketing digital en sus compras de productos de ferretería.

Conclusiones: Tras el cumplimiento de los objetivos planteados en el presente estudio de investigación, se procede con la presentación de las conclusiones. Con respecto a las estrategias de marketing digital con base en el Modelo teórico AIDA y su relación con la decisión de compra en el sector de comida rápida en la ciudad de Guayaquil, se concluye que, con base en los resultados, se confirmó que existe una relación estructurada y progresiva entre las estrategias de marketing analizadas y la decisión de compra de los consumidores. Para reforzar dicha conclusión, se aplicó un modelo de Árbol de Decisión, el cual permitió jerarquizar las variables con mayor capacidad para poder distinguir entre intención de compra baja, media y alta, asimismo, dicho modelo mostró cómo las etapas del modelo AIDA interactúan entre sí. Con base en la revisión de la literatura, el modelo AIDA aún continúa siendo un marco teórico vigente para la explicación del proceso de decisión de compra del consumidor en el mundo digital. También, que las etapas que

la conforman actúan de manera secuencial como también pueden llegar a saltarse de una etapa a la otra, en donde esto dependerá de cómo los negocios de comida rápida implementen las estrategias de marketing digital. Con el fin de reconocer los factores que inciden en el comportamiento de compra de los consumidores en el sector de comida rápida en la ciudad de Guayaquil, se concluye que el desarrollo de un enfoque cuantitativo mediante la elaboración de una encuesta estructurada por preguntas cerradas y escala de Likert permitió a que se recolectara información relevante sobre las personas que sí consumen comida rápida en la ciudad de guayaquil. El uso de las escalas de Likert para las preguntas basadas en el modelo AIDA, facilitó la medición de las percepciones y comportamientos de los consumidores, generando así una base sólida de datos para el análisis previo. En relación cuanto, a las diversas estrategias de marketing digital utilizadas por las empresas del sector de comida rápida, en la decisión de compra de los consumidores, se concluye que, los resultados cuantitativos obtenidos evidenciaron que los resultados descriptivos mostraron que los usuarios se exponen mucho a medios digitales, sobre todo en Instagram y TikTok. Además, se estableció que la intención de compra está influenciada por promociones, información precisa y la percepción del producto como "sabroso". El modelo de árbol de decisión corroboró que estos factores no funcionan por sí solos, sino que se entrelazan en diferentes caminos de clasificación. Finalmente, orientado a proponer recomendaciones estratégicas orientadas a la optimización de la gestión comercial y comunicacional de las empresas del sector de comida rápida, con base en los resultados obtenidos en la investigación se diseñó una Matriz de Decisión Ponderada permitió priorizar las estrategias más efectivas. Los resultados evidencian que la optimización del embudo de conversión digital y la implementación de promociones llegaron a obtener mayores puntajes y con menos puntuación se tiene producción de contenido sensorial y el fortalecimiento de creativos visuales. Se recomienda priorizar estrategias

que combine la promoción clara a su vez de contenido atractivo que aumente el deseo y la acción garantizando así una gestión comercial y comunicacional más competitiva en el sector. En términos generales, la investigación verifica que el modelo AIDA es aplicable al contexto del sector de comida rápida en Guayaquil y que las estrategias de marketing digital influyen en la decisión de compra cuando logran activar gradualmente las distintas etapas del proceso reafirmando la pertinencia del modelo AIDA como una herramienta para analizar y optimizar las prácticas de mercadotecnia en el sector de comida rápida.

Artículos Científicos

1.

Nombre de la revista: Vinculatégica EFAN

Volumen/Número: Vol. 12 (2), 1-19

Año: 2026

Título: Factores que influyen en la decisión de compra en línea: análisis bibliométrico y revisión de literatura

Autor (s): Janeth Coromoto Castillo-Cáceres; María Isabel Vera-Zamora y Jesús Osorio-Calderón

DOI: <https://doi.org/10.29105/vtga12.2-1202>

Resumen: El crecimiento del comercio digital y el cambio en el comportamiento del consumidor han impulsado el interés por entender los factores que influyen en la decisión de compra en línea. Los objetivos del estudio fueron analizar las tendencias y factores clave en la decisión de compra en línea, y examinar los actores y fuentes de mayor impacto en la producción científica del área. Se fundamentó en la revisión bibliométrica de 233 artículos científicos indexados en Scopus, desde 2015 hasta 2025, con un enfoque cuantitativo, y la revisión literaria

de los más citados, con un enfoque cualitativo. Se observó la diversidad de contextos, enfoques y factores en el estudio del tema, reflejando los riesgos que implica el entorno digital para el marketing empresarial. Se evidencia tendencia al alza de la producción científica de artículos en el tema. China resalta como el país más productivo, con Elsevier Ltd y Emerald Publishing como principales editoriales. En autores existe una paridad en términos de productividad y el documento más citado es Xu (2020). Los temas más investigados incluyen el proceso de decisión de compra del consumidor, características demográficas y actitudes, plataformas digitales y ventas, y recientemente factores de tipo psicológico y tecnológico.

Introducción: La evolución de internet ha revolucionado de manera drástica la forma en que las personas viven, interactúan y efectúan compras (Ahalawat et al., 2024). Hoy en día, se ha establecido como un medio esencial para la obtención de datos y la ejecución de operaciones, incorporándose de manera integral a la vida diaria de millones de consumidores alrededor del mundo. Las compras por internet, que están en constante cambio, constituyen una oportunidad tanto para que las compañías incrementen su rentabilidad como para que los usuarios mejoren su proceso de compra. Por otro lado, el comercio minorista ha tenido que ajustarse a estas nuevas demandas, formadas por la rapidez con la que avanzan las tecnologías (Kleisiari et al., 2021). En este contexto, las plataformas de medios sociales han transformado radicalmente los patrones convencionales de decisión del consumidor, proporcionando acceso instantáneo a información, opiniones y sugerencias. Estas plataformas han empoderado al usuario contemporáneo, proporcionándole voz y habilidad para influir mediante reseñas, comentarios, interacciones con marcas, sugerencias de compañeros y el papel cada vez más importante de los influencers (Reshma & Selvam, 2024). Por ejemplo, en industrias como la moda, el efecto de estas herramientas ha sido particularmente evidente, puesto que han simplificado la comunicación directa entre marcas y

consumidores, aumentando la visibilidad de los productos y fortaleciendo tácticas como el marketing de boca en boca (Gupta et al., 2019). Además, la adopción de tecnologías en auge, como la inteligencia artificial, en el comercio digital ha empezado a reconfigurar los procesos de decisión de compra, proporcionando experiencias a medida y ayuda automatizada en tiempo real (Cabrera-Sánchez et al., 2020). Así, es evidente que el comercio electrónico está experimentando un crecimiento acelerado entre diversos consumidores, y este auge ha despertado el interés de especialistas en marketing e investigadores para concentrarse en este campo (López-Piñón y Terán-Cazares, 2020). Adicional, la literatura enfatiza que con la aparición del Covid-19 y el confinamiento, se observó una transformación en los patrones de consumo. La pandemia y sus efectos desencadenaron un aumento rápido en las compras por internet, reduciendo las adquisiciones físicas en comercios (Pérez Martínez, et al., 2021). Por lo tanto, las compras por internet se establecieron como un método popular para obtener productos y servicios, particularmente en este escenario provocado por la pandemia, donde la comodidad, la seguridad y la accesibilidad ganaron mayor importancia. Por ende, entender los elementos que definen la intención de compra en línea es crucial para que las compañías puedan elaborar tácticas efectivas y optimizar la experiencia del consumidor (Shakir & Adzhar, 2024). De acuerdo con esto, Bermejo Rodríguez, et al., (2022) argumentan que es fundamental para las empresas entender lo relevante de emplear herramientas electrónicas para mantener su competitividad en el mercado, y lo crucial de entender los elementos que afectan la conducta de compra de los consumidores, considerando sus contextos culturales, por ello se plantea la necesidad de identificar estos elementos. En consecuencia, la investigación académica acerca del comportamiento del consumidor en contextos digitales ha experimentado un crecimiento constante en años recientes, fomentando la revisión de estos diversos factores que inciden en sus elecciones (Balogh-Kardos et al., 2025). En este

escenario, el propósito del presente estudio es examinar y condensar la producción científica vinculada a los elementos que afectan la decisión de compra en línea, a través de un enfoque bibliométrico y una revisión literaria. Se pretende dar respuesta a las siguientes preguntas de investigación: ¿Qué tendencias y aspectos son los más destacados en la bibliografía científica acerca de los factores que afectan la decisión de compra en línea? ¿Qué países o regiones, editoriales, revistas y autores presentan mayor impacto en este campo de estudio? El documento presenta la siguiente estructura: en primer lugar, se presenta el Marco Teórico, donde se abordan los conceptos clave y antecedentes sobre la decisión de compra en línea y factores determinantes. A continuación, se describe la Metodología utilizada para el análisis bibliométrico y la revisión de literatura. Posteriormente, se exponen los principales hallazgos en la sección de Resultados y Discusión. Finalmente, se presentan las referencias bibliográficas utilizadas

Problema: Actualmente, el comercio electrónico ya no se limita a ser un solo un canal de venta, sino que se ha convertido en un componente esencial de la vida del consumidor, proporcionando acceso global, conveniencia, agilidad y una extensa gama de productos. Posee un efecto notable en la economía, en la manera en que las empresas funcionan y en el comportamiento del consumidor, y es impactado a su vez por un conjunto de elementos que intervienen en la experiencia del usuario, en la eficacia operacional de las plataformas y en el éxito de los minoristas (Balogh-Kardos, et al., 2025).

Objetivo: Los objetivos del estudio fueron analizar las tendencias y factores clave en la decisión de compra en línea, y examinar los actores y fuentes de mayor impacto en la producción científica del área.

Muestra: El corpus inicial estuvo conformado por 372 artículos científicos en Scopus (2015–2025), que tras aplicar filtros se redujo a 233 documentos para el análisis. No se encontraron

duplicados en la depuración con Excel y se procedió a un análisis bibliométrico y revisión sistemática de los más citados. Finalmente, los artículos fueron procesados en VOSviewer v1.6.20, aplicando co-ocurrencias de palabras clave y clustering con el algoritmo de Leiden para identificar redes de autores.

Discusión: En respuesta a la pregunta de investigación ¿Qué tendencias y aspectos son los más destacados en la bibliografía científica acerca de los factores que afectan la decisión de compra en línea? Se ha podido evidenciar la diversidad de contextos de estudios como la industria hotelera y de hospedaje (Xu, 2020), la de la moda al por menor (Nash, 2019), el sector agrario (Zhao, 2017), y la industria de bienes raíces (Ullah & Sepasgozar, 2020), lo que demuestra que los elementos que influyen en la decisión de compras en línea se ajustan a distintos contextos industriales y sectores. También se observa el estudio de una diversidad de factores como: El boca a boca electrónico (eWOM) o las reseñas (Ismagilova et al., 2021; Mathwick & Mosteller, 2016; Xu, 2020), factores psicológicos y sociales (Nash, 2019; Zhao et al., 2017), experiencia del usuario y personalización (Victor et al., 2018), aspectos tecnológicos y de usabilidad, comercio social y redes de apoyo (Riaz, et al., 2020); esto evidencia la complejidad de la conducta del consumidor en el ámbito digital, los diferentes enfoques en los estudios realizados y el peligro del ambiente digital en las decisiones estratégicas de marketing que las compañías deben adoptar. Estos resultados de lo diverso de los enfoques y orientaciones de cada estudio son similares a los hallazgos de Sulistyowati (2024), en relación al tema: toma de decisiones de compra en línea. En cuanto a la productividad por año, es posible, que se pueda explicar el punto de inflexión en el año 2020, por ser el año en que se declara la pandemia del Covid 19 y los estudios, acerca del comportamiento del consumidor por las restricciones sanitarias y el incremento del uso del internet, se hicieron más relevantes. Adicional, la tendencia al alza de la producción científica de artículos, demuestra un

creciente interés en el tema de los factores de que inciden en la decisión de compra en línea, en los años recientes, similar a los resultados obtenidos por Sulistyowati (2024), en relación al tema: toma de decisiones de compra en línea entre 2002 y 2023, y a los resultados obtenidos por Tuan Phan et al. (2024), para el tema marketing en redes sociales e intención de compra del cliente, donde detectaron un aumento gradual de artículos entre 2012 y 2022, en este caso. Se observa un patrón de interconexión de palabras clave (en la coocurrencia de palabras clave, Figura 5), en al menos 4 cluster, en temas como: el cluster rojo se centra en entender el proceso de decisión del consumidor, mientras que el cluster verde se enfoca más en las características demográficas y actitudes del consumidor, el cluster azul se centra en las plataformas digitales y las ventas, y por último el cluster amarillo en factores de tipo psicológicos y tecnológicos, siendo los temas de este cluster los que está siendo más investigado en los últimos años (ver Figura 6). En la interacción entre autores (Figura 7) se puede vislumbrar que Dewi (2020) está interactuando en temas de aspectos tecnológicos y comercio social (ver Tabla 6), Ismagilova (2021). y interactúan en más de un cluster, por lo que su relevancia es transversal. Xu (2020) y Zhao (2017) tienen en común el estudio de las reseñas en línea. En respuesta a la pregunta de investigación ¿Qué países o regiones, editoriales, revistas y autores presentan mayor impacto en este campo de estudio? El análisis identifica la colaboración internacional entre investigadores de países en desarrollo y desarrollados, por el número significativo de publicaciones, similar a lo expuesto por Tuan Phan et al. (2024), para el tema marketing en redes sociales e intención de compra del cliente. El país con mayor productividad, en el tema de los factores que afectan la decisión de compra en línea, es China seguido de la India (país en desarrollo), y el país con mayor citación es Estados Unidos, lo que sugiere el gran interés de estas regiones en dicho tema. Cabe destacar el número significativo de investigaciones, indexadas en Scopus, de países en desarrollo como India (40), Malasia (14),

Indonesia (12) y Tailandia (9) en este campo de investigación; lo que representa una oportunidad para países en Latinoamérica. Las editoriales con mayor productividad son Elsevier Ltd y Emerald Publishing lo que muestra su relevancia en el tema bajo estudio. En cuanto a las revistas científicas con mayor predominio en el tema se destacan Sustainability (Switzerland) y Journal of Retailing and Consumer Services y, por otro lado, Frontiers in Psychology como la revista que ha estado publicando más recientemente con publicaciones promedio posteriores al 2022. En la productividad por autores se evidencia una paridad en términos de contribución a la literatura científica en la muestra de estudio (Tabla 5). Pero, en la citación por artículos de autores Xu. X. (2020) ha sido el más citado, seguido de Ismagilova et al. (2021). Para futuros estudios, es aconsejable realizar investigaciones empíricas utilizando metodologías combinadas cualitativas y cuantitativas que faciliten la triangulación de datos; e investigar los factores que inciden en la decisión de compra en línea en diversos contextos, procurando abarcar de manera exhaustiva los elementos relevantes de cada entorno. Este enfoque podría ofrecer una visión más integral y profunda del fenómeno. Una estrategia efectiva sería focalizar los estudios en sectores específicos de la economía y dentro de estos en divisiones industriales particulares, lo que permitiría un análisis más detallado y contextualizado. Se considera que la investigación en relación a los factores que inciden en las decisiones de compra en línea continuará con un mayor dinamismo, en tanto que nuevos factores emergen como de mayor relevancia, a causa de los cambios en el comportamiento del consumidor y los avances tecnológicos en el contexto de las compras en línea, lo que representa desafíos para los mercadólogos y las empresas.

Conclusiones: Entre los principales hallazgos en relación a factores que inciden en la decisión de compra en línea y temas de estudio se destacan: El boca a boca electrónico (eWOM) o las reseñas como un factor predominante dentro de sus estudios, tal es el caso de artículos como

Xu (2020), Ismagilova et al. (2021) y Mathwick & Mosteller (2016). Estos factores se consideran determinantes en la percepción y toma de decisión de los consumidores. Factores psicológicos y sociales, en los artículos Nash (2019) y Zhao et al. (2017), factores como motivaciones, confianza, involucramiento y autoconcepto, valor percibido, riesgo percibido, influencia de redes sociales y minoristas, eWOM, influencia social, grupos de referencia y conciencia de seguridad alimentaria; son relevantes en compras emocionales. Experiencia del usuario y personalización, presentes en el artículo de Victor et al. (2018), destaca la experiencia del usuario, privacidad, percepción de precios justos; que indican una preferencia del consumidor por sitios seguros, transparentes y éticos, y la posibilidad de que el consumidor tome represalias contra el canal o medidas de autoprotección como evitarlo totalmente. •Aspectos tecnológicos y de usabilidad, como lo que destaca el artículo de Dewi et al. (2019) que considera factores como: la expectativa de esfuerzo, la ansiedad y la innovación personal; por lo que los minoristas deben diseñar la estructura de sus tiendas con tecnologías de la información cómodas y accesibles. Diversidad de contextos de estudio, aun cuando el tema central son los factores que inciden en la decisión de compra en línea, se observa variedad de contextos estudiados como la industria hotelera y de alojamiento (Xu, 2020), la de la moda al por menor (Nash, 2019), el sector agrícola (Zhao, 2017), la industria inmobiliaria (Ullah & Sepasgozar, 2020), lo que evidencia que los factores que inciden en la compra en línea se adaptan a diferentes contextos. Comercio social y redes de apoyo, en el artículo de Riaz, et al. (2020), se destacan factores como: la interacción social digital, la publicidad en redes sociales y el apoyo informativo; como factores relevantes para la decisión de compra en línea, y se introduce el comercio social diferenciándolo del e-commerce por su orientación más al consumidor que al producto o la empresa.

2.

Nombre de la revista: Revista UEES Unidad Espíritu Santo

Volumen/Número: No. 45, 125-142

Año: 2024

Título: Rupturas Comportamentales del Consumidor y su Efecto en el Desarrollo Empresarial

Autor (s): Diego Salazar Duque

DOI: <https://doi.org/10.31095/podium.2024.45.8>

Resumen: El presente artículo plantea supuestos sobre aquellos factores sociales, culturales, personales y psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor y que afectan al desarrollo empresarial de las micros, pequeñas y medianas empresas en el contexto ecuatoriano. Se realizó una revisión bibliográfica de los datos que han sido generados e investigados estadísticamente por otros autores en estos últimos cinco años (2019-2023) sobre aquellos factores que influyen en las decisiones de compra del consumidor ecuatoriano. A partir de los hallazgos más relevantes se logró identificar y abordar 17 variables que actúan en la decisión de compra de un individuo que pueden generar un efecto de ruptura comportamental en el consumidor y que pueden afectar negativamente al desarrollo empresarial. Se concluye que, el consumidor posee decisiones de compra que son prioritarios que están relacionados con la educación, salud y alimentación frente a compras relacionados con productos de conveniencia

Introducción: Para poner en contexto, el desarrollo empresarial en el mercado ecuatoriano es muy variable; en el año 2020 se registraron en el SRI (Servicios de Rentas Internas) un total de 846.617 establecimientos a nivel nacional, en 2021 849.874, y en el 2022 más de 863.681. Si bien estas cifras muestran un crecimiento, a pesar de los estragos que generó la pandemia del COVID-

19 en los diversos sectores económicos y el nivel de inseguridad que existe en el país (INEC, 2023), en el año 2022 se cerraron un total de 11.840 establecimientos (Hora 2022), ante la falta de liquidez o rentabilidad. Entre los principales problemas que se detectan para no alcanzar un desarrollo empresarial está la mala gestión sobre la innovación disruptiva, inestabilidad económica, agitación social, cambios en los depositarios del poder, degradación ambiental, globalización, cambios demográficos, entre otros; esto obliga a reestructurar interna y operativamente la empresa, reducir costos y gastos, disminuir la calidad de los insumos y la materia prima, o ajustar las estrategias comerciales con el pretexto de modificar productos o servicios para que sean más baratos y accesibles a un mercado masivo (Esquivel, 2020). Bajo ese preámbulo, con el objeto de disminuir esos problemas que puedan afectar al desarrollo empresarial, Vizuela (2020) manifiesta que los emprendimientos deben prever y tomar medidas adaptativas que impulsen las actividades comerciales a partir de: una correcta evaluación de los procesos y recursos, un cambio en los modelos de organización tradicionales, una adaptación de la infraestructura tecnológica que se adapte a la accesibilidad de las nuevas tendencias globales, y una transformación del recurso humano en capital humano (Organización Internacional del Trabajo, 2021). Según Melendez y El Salous (2021) para obtener un buen desarrollo será necesario analizar los patrones de comportamiento del consumidor, a nivel personal, social, cultural y psicológico, y los patrones del entorno, a nivel político, económico, social, tecnológico y ambiental. De acuerdo con Salazar (2021), conocer estos aspectos permite establecer estrategias, acciones y decisiones de manera efectiva que favorezcan la estabilidad a largo plazo. En función de esa problemática, este estudio se centra solo en aquellos factores que influyen en el comportamiento del consumidor, en sus dimensiones sociales, culturales, personales y psicológicas. Razón por la cual se plantea como objetivo exponer las percepciones reales e imaginarias que pueden afectar al desarrollo empresarial

de las micros, pequeñas y medianas empresas a partir del comportamiento del consumidor ecuatoriano; los resultados obtenidos permiten entender las causas y efectos que se pueden presentar en las organizaciones tomando los posibles supuestos. Para alcanzar ese objetivo, este manuscrito, se divide de la siguiente manera: una primera sección donde se presenta una literatura y conceptualización sobre desarrollo empresarial, el comportamiento del consumidor y la ruptura comportamental del consumidor; una sección donde se plantea la metodología considerada para el levantamiento de información; una sección donde se presentan resultados sobre los factores sociales, culturales, personales y psicológicos que pueden contribuir o afectar al desarrollo empresarial, finalizando con las conclusiones obtenidas de este estudio.

Problema: Este tipo de literatura busca entender cómo los individuos, grupos o empresas eligen, compran, usan y se deshacen de bienes o servicios con la finalidad de satisfacer sus necesidades y deseos tomando en cuenta diversos factores culturales, sociales, personales y psicológicos (Gonzales, 2021)

Objetivo: Comprende todas aquellas influencias externas que recibe el ser humano del entorno a partir de las relaciones generadas entre los miembros de una sociedad que afectan la toma de decisión sobre algún fenómeno, postura, producto o servicio (Hoyer et al. 2015). Entre los estímulos que forman parte de esta dimensión se encuentran: grupos de referencia, familia, roles, estatus sociales (Salazar 2020) e información (Hoyer, et al., 2015).

Muestra: Sobre ese esquema se consideró trabajar con las observaciones realizadas por otros autores y que están publicadas en diversas fuentes literarias, razón por la cual se consideró una investigación con enfoque cualitativo con donde la información se levantó a través de la observación indirecta; para ello se consideró todo aquel contenido bibliográfico publicado en los últimos 5 años (2019- 2023).

Conclusiones: La información identificada en este estudio permitió cumplir con el objetivo propuesto; se señalaron diversas contribuciones de otros autores sobre los aspectos culturales, sociales, personales y psicológicos que pueden influir en las decisiones de compra del ecuatoriano y que afecta el desarrollo de la empresa si no son tomados en cuenta, los cuales pueden generar una “ruptura comportamental del consumidor”. Mediante la definición preliminar propuesta por el autor, sobre este término, se logró comprender mejor cómo el comportamiento de una persona ante una situación externa puede influir afectar en la decisión de compra, de no ser considerada a tiempo por la empresa puede afectar negativamente al desarrollo de la empresa si no se formulan estrategias o acciones que aporten favorablemente a los resultados de la empresa. Por otro lado, si bien no se lograron evidenciar la existencia de suficientes datos estadísticos de cada variable del comportamiento, se lograron analizar datos e información relativamente globales y relevantes para tener una idea holística de lo que sucede y se genera a nivel de país. Esto permitió obtener una radiografía de cómo es la conducta del consumidor ecuatoriano de acuerdo a cada aspecto y para cada factor. Es decir, en función de la información obtenida de algunos estudios generados en estos últimos 5 años (2019-2023) se pudo comprender la necesidad de definir estrategias y acciones orientadas a mejorar, innovar y modificar los productos y servicios que se ajusten a las necesidades de los diversos segmentos de mercados y no solo de un grupo determinado. Por otro lado, la metodología considerada para este estudio permitió entender el panorama en el que se desenvuelven las empresas en el Ecuador, logrando comprender diversos problemas y contratiempos que se presentan día a día. Se identificó que, para que exista un efectivo desarrollo empresarial, las empresas deben tomar en cuenta diversos aspectos como: la inestabilidad comercial y afectiva que tiene el ecuatoriano; la complejidad comercial que existe en el mercado por consecuencia de una competencia desleal; los malos procesos productivos relacionados con

productos y servicios de baja calidad; el ingreso de marcas o mercadería extranjera que perjudican a la economía y al desarrollo del productor local; los impactos directos o indirectos que se genera en la empresa y en el consumidor sobre la inseguridad que existe en el país, o el nivel de desconfianza que se tiene sobre el gobierno de turno y el constante cambio de decisión del consumidor en sus patrones de compra frente a estos escenarios. Con la información generada en este estudio se comprobó la utilidad del principio que maneja la teoría del caos propuesta por el meteorólogo y matemático Edward Lorenz, el cual permitió dar sentido, a nivel social, sobre las relaciones lineales causa-efecto que se presenta entre el consumidor y su conexión con las organizaciones. En este estudio se observan comportamientos erráticos o asertivos relacionados y conectados entre las variables contempladas en este mismo estudio. Mediante el efecto mariposa se logró comprender que el comprador ecuatoriano pone sus decisiones en una balanza; por un lado, sus necesidades prioritarias (educación, salud y alimentación), y por el otro aquellas que puedan afectar económicamente al bolsillo (bienes o servicios relacionados con el ocio y la diversión). Gracias a las diversas suposiciones consideradas fueron punto de partida para analizar cada aspecto. Se comprendió que, las decisiones de compra se toman en consideración a partir de la clase social, religión, edad, costumbres, entre otros, que posee un consumidor, las cuales pueden influir en el proceso de compra, las cuales, de no ser tomadas en cuenta para el proceso de venta de un producto o servicio, pueden afectar al desarrollo empresarial. Entre las limitaciones que se presentaron para el desarrollo de esta investigación fueron: a) identificar estudios que se hayan realizado específicamente sobre el consumidor ecuatoriano a partir de cada uno de los factores considerados en este estudio, b) existencia de datos cuantitativos a nivel descriptivo que expongan la realidad del estudio, o c) información relevante, actualizada o completa que aporte favorablemente a entender la realidad del consumidor ecuatoriano. Se mitigó esos contratiempos

mediante la información procedente de tesis, artículos científicos y registros de entidades de gobierno. Gracias a este tipo de estudio se pudo concluir la necesidad de realizar futuras investigaciones más integrales y objetivas estadísticamente sobre este mismo tema donde se levanten datos, sobre cada uno de estos factores, para medir y entender, de forma específica, cómo estas variables influyen en el desarrollo empresarial.

3.

Nombre de la revista: Dialnet

Volumen/Número: Vol. 33 (5), 71-80

Año: 2022

Título: Factores determinantes en la decisión de compra a través de medios virtuales en millennials

Autor (s): Luis F. Garcés-Giraldo; Camila Bermeo-Giraldo; Alejandro Valencia-Arias; Martha L. Benjumea-Arias

DOI: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642022000500071>

Resumen: Este estudio tiene como objetivo determinar los factores que influyen en la decisión de compra de los habitantes millennials de la ciudad de Medellín (Colombia) a través de medios virtuales, a partir de la teoría del comportamiento planeado. La metodología es de tipo exploratoria-descriptiva con enfoque cuantitativo de alcance correlacional. Se recolectaron 350 encuestas auto-administradas. Se cuantificaron los niveles de asociación entre las dimensiones del modelo propuesto utilizando el estadístico D de Somers. Los resultados muestran la capacidad explicativa del modelo y revelan los factores (actitud y control percibido) que explican la intención de uso del comercio-e por parte de los millennials. Se concluye que la intención de compra y

conducta se produce cuando la experiencia del usuario es satisfactoria, o cuando el servicio recibido y lo experimentado corresponde con las expectativas generadas alrededor del servicio.

Introducción: En la última década los vendedores han estado cada vez más interesados en la comprensión de cómo organizar y facilitar el desarrollo de las comunidades, las cuales se reúnen en torno a un área de interés y pueden definirse por tipos de industria, de categorías de trabajo (por ejemplo, los directores de compras de las grandes empresas), o tal vez los tipos de empresas (pequeñas empresas basadas en la oficina en casa o franquicias). Lo cierto es que son un grupo de personas que interactúan entre sí compartiendo información a través del comercio social en línea o virtual (Purani et al., 2019). Así, se ha resaltado la importancia de crear un mercado y enfoque común para los clientes globales en conjunto que tienen gustos, preocupaciones y necesidades similares. Sumado a ello, el aislamiento a causa de la pandemia actual por el COVID-19 obligó a sustituir la presencia del consumidor en la tienda por el uso de plataformas virtuales que permitan la compra y así evitar la propagación del virus (Arroteia y Hafeez, 2021). También, resulta oportuno afirmar que la incursión del Internet provocó cambios en la estructura de la mayoría de los sectores y de los consumidores, ya que se han alterado las relaciones entre los distintos participantes, proveedores, distribuidores y empresas, como es el caso de la generación Millennials, quienes se reconocen en países desarrollados como la población que más ha adoptado las compras en línea, debido a que es el primer grupo de edad que creció con el uso de las tecnologías y el Internet, mientras que otros consumidores de edades predecesoras aun prefieren comprar de forma tradicional (Melović et al., 2021). Aunque el incremento en la utilización de Internet en la vida de las personas es cada vez mayor, de acuerdo con Almajali et al. (2021), no se puede considerar aún como un medio de carácter universal, pues muchas poblaciones del planeta siguen estando al margen de los avances tecnológicos, viéndose claramente excluidos de la

coyuntura mundial como es el caso de Latinoamérica y de algunos países en vía de desarrollo. No obstante, es una realidad que las redes sociales, las herramientas tecnológicas y las comunidades virtuales presentan muchas oportunidades reales para los vendedores, gerentes e investigadores (Steinhoff y Palmatier, 2020). Hoy en día, Latinoamérica, es una de las regiones de mayor crecimiento del e-commerce en el mundo, sólo detrás de Asia-Pacífico, por lo que, se estima que para el 2022, las compras virtuales en América Latina generen ventas alrededor de 94.000 millones de dólares, gracias a la población joven y a la creciente penetración de Internet la cual reporta cerca de 155 millones de consumidores liderados por Brasil, Argentina, Colombia y México (Gouvea et al., 2021). De acuerdo con la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico CCCE (2021), las ventas por internet en Colombia incrementaron en el primer trimestre del año 2021 en un 44,3 %, y las transacciones crecieron cerca del 78,7 % en comparación con los tres primeros meses del año 2020, como producto de la pandemia. Bajo este panorama, identificar cuáles son los factores que inciden en el uso de la tecnología e-commerce entre usuarios afines a las Tecnologías de la Información y la Comunicación-TIC como los Millennials, y el comportamiento de quien finalmente consume los servicios de compra virtual se hace necesario para contribuir a la transformación cultural, comercial y social que implica la integración de las herramientas de ecommerce en las tiendas actuales, o bien en el mapa de ruta de desarrollo de este tópico. De este modo, las teorías que exponen el proceso de adopción de innovaciones son una interesante vía de investigación para conocer por qué los usuarios compran a través de Internet (Tam et al., 2021) destacándose entre ellos la Teoría del Comportamiento Planeado (Ajzen, 2020). Este modelo ha sido objeto de un amplio desarrollo por parte de la investigación sobre tecnologías de la información y comunicación (TIC) y permiten la predicción de uso de estas (Ajzen y Fishbein, 1975). Existen incluso teorías sobre el comercio tradicional donde se afirman que la influencia

interpersonal también se aplica al contexto on-line, por ejemplo, Wang y Herrando (2019), señalan que los consumidores Millennials son más propensos a buscar y aceptar información en línea, además, se encuentran con que las críticas negativas tienen un efecto más fuerte que las críticas de expertos y que los comentarios de los consumidores en línea son mejores pronosticadores. De lo anterior, es importante tener en cuenta que para lograr el éxito en cualquier idea de negocio y especialmente en un mercado dinámico y evolutivo como el actual, hay que alinear a todos los actores del mercado (sea tradicional u on-line). Para conseguir tal meta, los mercadólogos tienen que indagar lo más que puedan acerca de los consumidores: lo que desean, lo que piensan, cómo trabajan y cómo emplean su tiempo libre. Necesitan comprender las influencias personales y grupales que afectan las decisiones de los consumidores y la forma en que se toman tales decisiones (Boateng y Okoe, 2015). Ahora bien, en este contexto analizado que refleja formas específicas para la comercialización y la gestión en línea de la generación Millennials, el presente estudio tiene como objetivo determinar los factores que influyen en la decisión de compra de los habitantes Millennials de la ciudad de Medellín a través de medios virtuales, a partir de la teoría del comportamiento planeado y dentro del alcance de la investigación se pretende describir los factores de influencia en la decisión de compra virtual. Una vez detectados los elementos clave que participan en la decisión de compra se procederá a identificar un modelo de estudio que permita medir en términos descriptivos la intención de compra a través de medios virtuales y finalmente verificar la capacidad aplicativa del modelo seleccionado para el estudio.

Objetivo: Determinar los factores que influyen en la decisión de compra de los habitantes millennials de la ciudad de Medellín (Colombia) a través de medios virtuales, a partir de la teoría del comportamiento planeado.

Muestra: La muestra seleccionada a conveniencia y criterio de los investigadores consistió en 320 Millennials de la ciudad de Medellín próximos al estudio, que generaban un ingreso, utilizaban el internet y quienes fueron invitados a responder sobre los factores que influyen al momento de realizar una compra virtual. De esta muestra el 54% mujeres y el 46% hombres.

Discusión: Al efectuar esta investigación bajo el modelo TPB se pudo corroborar que es un instrumento aceptable en el análisis de los factores determinantes en la decisión de compra a través de medios virtuales en Millennials. Ello, porque se observó la confirmación de los supuestos formulados inicialmente, los cuales presentan niveles importantes (fuerte y medio) de asociatividad entre los factores propuestos para este estudio. En este sentido, los factores que explican la intención de uso del e-commerce por parte de los Millennials son: la actitud y control percibido con los valores más significativos. Así al profundizar se nota la fuerte influencia que tiene la actitud hacia la intención, H1, cuyo nivel de asociatividad es el más alto, entendiendo así que es un factor determinante en el comportamiento asociado al e-Commerce, esto puede representar la postura que tienen los Millennials ante los beneficios encontrados como lo pueden ser el tiempo que no se invierte en movilización, economía o variedad. Estos hallazgos son congruentes con el estudio de Amalia et al. (2020), donde se verificó que la intención de compra en los Millennials estaba influenciada por la actitud. En el caso del estudio de Salas-Rubio et al. (2021), la actitud demostró tener un buen poder predictivo de la intención de uso del comercio electrónico en el contexto de un país emergente en Latinoamérica. Caber resaltar que, Según Ajzen (2020), la actitud es una predisposición aprendida para responder de manera consistentemente favorable o desfavorable con respecto a un objeto dado, por lo que, se considera que la actitud es resultado de las creencias de los sujetos respecto al comportamiento y sus resultados y de la importancia que se dé a dichas creencias. Del mismo modo, el segundo factor con mayor incidencia

es el control percibido, el cual influencia tanto la intención, H4, como la conducta, H5, permitiendo plantear que, si el usuario tiene control sobre el comercio en línea para sus operaciones, la intención de uso será alta, considerando en especial que H4 tuvo el segundo nivel de asociatividad más alto en la presente investigación. Lo anterior es congruente con la investigación de Li et al. (2018), donde se comprobó que el factor control percibido influyen en la intención de compra de los jóvenes estudiantes. También es congruente con lo que plantean Mercado et al. (2019) en su estudio, en donde sustentan que el consumidor de compras en línea cada vez tiene posee más control sobre sus compras y esto influye en el patrón y decisión de compra en línea en el contexto latinoamericano. En cuanto a H5, los resultados implican que la conducta de compra de los consumidores se ve influenciada por el control percibido, lo que esta alienado con los expuesto en Tam et al. (2021). De la misma forma, el control percibido influencia de forma indirecta a través de H3, esto dado que los usuarios pueden fortalecer la confianza a través de las ayudas que brinda la comunicación on-line, tal como las guías gráficas o chats, entre otros; además de las diferentes investigaciones previas donde diversos autores identificaron que el control es un predictor de alta incidencia que tendrá una alta influencia en la intención del uso (Gurung y Raja, 2016; Dong et al., 2017), en este caso para el e-Commerce de la generación Y. Los hallazgos también confirman y demuestran que la generación Millennials por su afinidad con el Internet pasa muchas horas navegando y trabajando en red; por lo que, la compra en línea se ha convertido en su rutina y estilo de vida, donde el marketing y las plataformas en línea más innovadores atraerían a este grupo de clientes potenciales, ello está en línea con lo enunciado por Salem y Nor (2020) y Nuriman Izudin et al. (2020). Adicionalmente, el presente estudio tiene una implicación importante desde una perspectiva teórica, ya que los resultados confirman los resultados de otros hallazgos en relación con la aceptación del e-Commerce, pero con la consideración de una población de Millennials de

la ciudad de Medellín. Como implicación práctica importante se tiene que los gerentes de las organizaciones, los minoristas, los especialistas en marketing y los anunciantes en línea deben conocer las características y el comportamiento generacional de sus clientes, es decir, si son Millennials o cualquier otra población ya que estos reaccionan de manera diferente a las ofertas y al uso de los medios virtuales para el consumo. El estudio actual tiene ciertas limitaciones. En primer lugar, esta investigación se basa en muestra concentrada tomada de una sola ciudad (es decir, Medellín). Por lo tanto, debe tenerse cuidado al generalizar los resultados en una muestra más grande. Seguido, el estudio se limita al consumo o compras a través de plataformas virtuales, por lo que, se recomienda en los estudios futuros analizar el uso de medios virtuales para adquirir algún producto en específico que también pueda estar condicionado por las características de los Millennials y así obtener respuestas más precisas sobre su comportamiento de consumo. De acuerdo con lo anterior, se podría plantear como estudio futuro analizar con precisión el tiempo que utilizan los Millennials en Internet y la frecuencia de uso de Internet para realizar compras, también, la duración y frecuencia del uso de Internet ya que pueden ser aspectos relacionados con el comportamiento repetitivo en las compras en línea en dicha generación.

Conclusiones: La principal contribución de esta investigación fue identificar los principales factores que determinan la decisión de compra en medios virtuales en Millennials de la ciudad de Medellín a partir de la teoría del comportamiento planeado. En este sentido, al concentrar los juicios de los usuarios Millennials, asociados a los aspectos positivos y negativos de las compras en línea, y frente a la caracterización de los conceptos asociados a la experiencia de uso, se obtuvo que los cinco constructos analizados cobran gran importancia dentro del proceso de decisión de compra, el que a su vez se refiere a la facilidad y utilidad que encuentran los usuarios a este tipo de prácticas modernas que incluyen no sólo la reducción de tiempo y dinero, sino que

también, busca brindar seguridad y confort a la hora de adquirir los bienes. Las relaciones obtenidas indican entonces que la intención de compra y conducta se produce cuando la experiencia del usuario es satisfactoria; o cuando el servicio recibido y lo experimentado se corresponde con las expectativas generadas alrededor del servicio en cuestión. En resumen, el cliente está influido por el resultado del servicio, pero también por la forma en que lo recibe y la expectativa que tiene antes de recibirlo. Esta combinación de elementos se debe a que las expectativas, están en función de factores como el control percibido, norma subjetiva y actitud, todos ellos en pro de las necesidades del usuario. Adicional a esto, se constató que los modelos de medición utilizados fueron una herramienta fundamental a la hora de conocer las variables reales que inciden en la formación de la percepción de los compradores e igualmente contribuyen en el mejoramiento de los procesos de la cadena de valor que se involucran en la búsqueda de ofrecer un servicio que satisfaga en su totalidad las expectativas del usuario. Finalmente, no es un secreto que las actividades de comercialización le implican a la empresa el desarrollo de procesos logísticos y de distribución o la asistencia de intermediarios. Por lo cual, el comercio electrónico se convierte en la herramienta ideal a la hora de mostrar masivamente los productos e impulsar el fortalecimiento de la compañía, teniendo así un canal alternativo de comercialización que reduzca costos.

7.2.2 VD: DECRECIMIENTO DE VENTAS

Tesis

1.

Universidad: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Título: La gestión administrativa y las estrategias de venta

Autor(s): González Suárez, Kerly Jazmín; Naula Chacaguasay, Lissette Alexandra

Año: 2025

Repositorio: Repositorio Digital ULVR

Antecedentes: El presente Trabajo de Titulación se ocupa de la problemática acerca de la ineficaz administración y su efecto directo en las tácticas de venta de una empresa del sector comercial en la ciudad de Guayaquil, que se dedica a la operación de supermercados. Aunque ha mostrado un crecimiento inicial desde su inicio en junio de 2023, el supermercado enfrenta serias dificultades que limitan su desempeño, como la falta de planificación, la ausencia de políticas de capacitación, poca motivación entre los personales y un ambiente laboral desfavorable. Todos estos factores han llevado a una caída en las ventas y a una pérdida de competitividad frente a cadenas más estable como mi comisariato el tuti y otras más. La investigación se lleva a cabo en este entorno empresarial, destacando la necesidad de mejorar los procesos administrativos para brindar un mejor el servicio al cliente, optimizar los recursos y desarrollar estrategias de venta. Su importancia radica en que una buena administración no solo afecta en el rendimiento operativo, sino que también es fundamental para la sostenibilidad y el crecimiento del negocio en un mercado muy competitivo. El contenido de este trabajo se estructura en cuatro capítulos. En el Capítulo I se expone el enfoque de la investigación, el correspondiente planteamiento del problema, la formulación del problema, los objetivos, su idea a defender, las variables y su respectiva línea de investigación. El Capítulo II desarrolla el marco teórico, conceptual y citas profundizando en temas que respaldan esta investigación. En el Capítulo III expone el marco metodológico, detallando el tipo de investigación, las técnicas de recolección de datos y la descripción de la población y muestra. Finalmente. El Capítulo IV incluye la propuesta o informe que incluye el análisis de los resultados que se recolecto a través de la entrevista, cuestionarios. Fichas de observación, seguido a la propuesta de una sugerencia destinada a optimizar la administración y fortalecer las tácticas

de ventas del supermercado. Finalmente, se incluyen las conclusiones y recomendaciones derivadas del desarrollo de este trabajo de titulación, las cuales sintetizan los hallazgos más relevantes.

Problema general: La modernización en el mundo ha ido avanzando de manera consecuente. La electromovilidad no es ajena a este cambio y es que los autos eléctricos se han vuelto cada vez más populares. Es así como el mercado de los autos eléctricos ha tenido un crecimiento exponencial en los últimos años desde el 2016 alcanzando un mercado global de 44.6 millones de USD hasta un crecimiento esperado al 2028 de 906.7 billones de USD (Statista, 2024). De esta forma, alcanzó un total de ventas mundial de más de 10 millones de unidades en el último año: 2022 (Statista, 2023). Dentro de sus principales beneficios se encuentra la reducción de emisiones de CO₂ al 0% con su uso (Rojas, 2020; Rodríguez, 2021) y una mayor eficiencia operativa que los autos convencionales (Department of Energy U.S, 2024). El World Economic Forum (2022) y el International Energy Agency (2023) coinciden en que la participación de los vehículos eléctricos ha crecido consecuentemente: de un 4% del 2020 a un 14% en el 2022. Mercado en el cual China fue el país con mayor participación: 59% de las ventas totales mundiales y con mayor producción: 64% de la producción mundial (World Economic Forum, 2022). Asimismo, en 2023, China continuó liderando las ventas mundiales de vehículos eléctricos: más de 8 millones; seguida por Europa: más de 3 millones; Norteamérica: más de 1 millón; y el resto del mundo: 1 millón aproximadamente (Statista, 2023). Dichos datos resaltan la predominancia de China como consumidor y productor de vehículos eléctricos frente al resto del mundo. En el caso de Latinoamérica, se presenta a los 3 principales líderes en la adopción de vehículos eléctricos de mayor a menor: Brasil, México y Colombia (Statista, 2024). En el 2023, Brasil registró 93,927 unidades vendidas (ABVE, 2024); México, 63,720 unidades (AMIA, 2023); y Colombia, 31,500

unidades (ANDEMOS, 2023). Con dichas cifras, estos países se posicionaron en la cumbre latinoamericana de adopción de vehículos eléctricos en el 2023. En cuanto a ello, se genera la siguiente interrogante: ¿Cuál es la situación peruana respecto a este tema? En 2023, Perú acumuló 556 unidades vendidas y registradas por la Asociación Automotriz del Perú, siendo la mayoría proveniente de la capital: Lima (AAP, 2023). De esta forma, se entiende que el Perú queda rezagado numéricamente frente a los países vecinos en el ámbito de los autos eléctricos. De la misma forma, el Gerente de Estudios Económicos y Estadísticos de la Asociación Automotriz del Perú (AAP), Alberto Morisaki, alega que si bien el Perú ha tenido un crecimiento constante (de 272 unidades vendidas en 2022 a 556 en el 2023) aún presenta un crecimiento menor a países vecinos (AAP, 2024). Adicionalmente, se realizó una revisión bibliográfica con las keywords relacionadas (autos eléctricos e intención de compra) en diversos portales de investigación académica: Scopus, Scival, ScienceDirect, JSTOR. Si bien se encontró que existe una amplia literatura académica sobre este tema, se limita en su mayoría a contextos como China, Japón, Corea del Sur, Estados Unidos y Europa. Siendo así el Perú el último peldaño en literatura académica respecto a los autos eléctricos y su intención de compra, por lo que existe un vacío de información académica respecto a este tema. Por otro lado, y como se mencionó anteriormente, dentro de los múltiples beneficios que conllevan los autos eléctricos se encuentra la sostenibilidad en la emisión de gases nocivos para el medio ambiente (Rojas, 2020; Rodríguez, 2021). En relación a esto, IPSOS (2024) a través de una investigación sobre las nuevas tendencias del consumidor peruano dió a conocer que existe una mayor preferencia por productos y marcas sostenibles. Al ser los autos eléctricos un producto ecoamigable se podría partir de la idea que existe una relación entre ambas, propia del crecimiento tanto del consumo de autos eléctricos como de la valoración por lo sostenible. No obstante, la misma posibilidad puede darse para otras múltiples variables que no

sean necesariamente de índole medio ambiental. A raíz de ello, se busca entender el comportamiento del consumidor peruano frente al tema de los autos eléctricos; sin embargo, debido al aún emergente mercado de autos eléctricos se optó por conocer la intención de compra. Concepto el cual será abordado con mayor amplitud posteriormente. De esta forma, con la reciente antesala se plantean ciertos cuestionamientos, siendo el más relevante y determinado como problema de investigación el siguiente: ¿Cuáles son los factores que influyen en la intención de compra de autos eléctricos particulares en Lima? Para la investigación, se pretende partir inicialmente del análisis de un actor fundamental y ya mencionado: el consumidor. Según Kotler & Armstrong (2013), en el libro “Fundamentos del Marketing”, los mercados de consumo se definen en cómo el consumidor adquiere los bienes y servicios que requiere bajo un contexto de necesidad. Este proceso es conocido como el “proceso de decisión de compra”, el cual se compone de varios puntos: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post compra (Kotler & Armstrong, 2013). Bajo una perspectiva del Marketing, se busca analizar el problema de investigación introduciendo el siguiente concepto: la intención de compra. Autores como Kotler & Armstrong (2013), Morwitz (2012), Degirmenci & Breiner (2017), y Trivedi & Kishore (2020) coinciden en que tal concepto funge como un predictor de la decisión de compra. De esta manera, es posible entender que la intención de compra del consumidor es un concepto fundamental para entender por qué las personas consumen o no un producto; y, consecuentemente, por qué el mercado de este producto se ve o no estancado. Para dicho análisis, se utiliza el modelo de Habich - Sobiegalla, Kostka & Anzinger, el cual busca explicar la intención de compra de autos eléctricos. Dicho modelo, que será ampliamente detallado y explicado junto a otros en el capítulo 4, se compone de 3 factores: los de nivel micro (compuestos por variables sociodemográficas y de relaciones sociales), los de

nivel macro (compuestos por variables de infraestructura e influencia política), y los de nivel tecnológico y de producto (compuestos por variables de costos de adquisición y disposición de tecnología. Dicho modelo, nos permite analizar los factores involucrados, los cuales se utilizarán en el contexto peruano, para así conocer la influencia de cada uno de estos en la intención de compra de autos eléctricos. En suma, se pretende contextualizar el mercado de autos eléctricos de uso particular en el mundo y en el territorio nacional con el fin de conocer aspectos como los siguientes: la participación de la electromovilidad dentro del sector automotriz, oferta y demanda. Finalmente, se pretende conocer cuáles son los factores que influyen en la intención de compra de autos eléctricos personales en el consumidor peruano.

Objetivo general: Analizar el efecto de la gestión administrativa en las estrategias de venta de la empresa.

Metodología: Esta investigación adoptó un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos en un mismo estudio, con el fin de obtener una visión integral sobre cómo la gestión administrativa de la empresa impactó en sus ventas. En otras palabras, fusionó atributos de ambos tipos de enfoque para lograr una comprensión más completa y detallada del fenómeno analizado

Tipo de investigación: Descriptiva, no probabilístico por conveniencia

Unidad de análisis: No aplica

Población: La población de este estudio estuvo conformada por el personal administrativo y operativo del supermercado, además de los clientes habituales que acuden a realizar sus compras. (Recalcati, 2022).

Muestra: Se aplicó a 100 clientes encuestados y a 5 empleados entrevistados (incluyendo gerente, supervisores y cajeros).

Conclusiones: La presente investigación demostró que la gestión administrativa desempeña un papel determinante en el desarrollo de las estrategias de venta y en la sostenibilidad de SARAHI FOOD MARKET S.A.S., una empresa que, pese a su reciente fundación, enfrenta importantes retos en un entorno de alta competitividad comercial. A continuación, se detallan las conclusiones generales y específicas derivadas del análisis: Al analizar el análisis de la investigación utilizada para los clientes, se decidió que, aunque existe un nivel aceptable de satisfacción, los aspectos críticos afectan la experiencia de compra, como el retraso en el enfoque, el rango de productos bajos y la política de campaña limitada. Estos elementos atraen a la competitividad contra otras cadenas de la industria, ofreciendo precios más atractivos, productos y campañas promocionales más agresivos. Las entrevistas de los empleados muestran que hay una falta de capacitación continua en ventas y servicios de clientes afecta negativamente la calidad de la atención. Del mismo modo, la ausencia de estímulos financieros y reconocimiento de la administración contribuye a un entorno laboral ligeramente motivador, lo que afecta directamente la productividad de los trabajadores y el compromiso con los objetivos de la empresa. Se permitió a la observación directa identificar las deficiencias operativas en la gestión de las acciones, el uso de campañas y la organización del espacio físico en interiores. El estudio confirma que existe una relación directa y cercana entre la calidad de la gestión administrativa y la eficiencia de las estrategias de ventas. Una administración efectiva no solo mejora los procesos internos, sino que también mejora la competitividad de la empresa mediante la creación de un servicio diferenciado que responde a las expectativas del mercado. La propuesta establecida en este trabajo, basada en procedimientos administrativos estandarizados, planes de capacitación, el uso de herramientas tecnológicas y una variedad de estrategias comerciales, es una oportunidad real para cambiar las debilidades identificadas. Su uso le permitiría optimizar los procesos, mejorar el rendimiento del

personal, aumentar las ventas y consolidar la presencia de una empresa en un mercado muy competitivo. Finalmente, se concluye que la sostenibilidad y el crecimiento del supermercado dependen en gran medida de la capacidad de su administración para adaptarse a las tendencias minoristas actuales, invertir en la mejora continua de sus procesos y promover la cultura organizacional, que se centra en la calidad de los servicios y la satisfacción del cliente.

Universidad: Universidad Católica de Cuenca

Título: Análisis econométrico de las ventas del sector manufacturero ecuatoriano en el contexto del boom de importaciones bajo el régimen 4x4 (2017-2025)

Autor(s): Yanangomez Duchi, Luis Gustavo

Año: 2026

Repositorio: Universidad Católica de Cuenca.

Antecedentes: Durante la última década, el comercio internacional ha experimentado cambios profundos impulsados por el avance del comercio electrónico y la reducción de los costos asociados a las importaciones de pequeña escala. Dichos procesos han facilitado el acceso de los consumidores a una mayor variedad de bienes provenientes del exterior y con esto han modificado las dinámicas tradicionales en cuanto a comercio exterior. (Garnica, 2023; International Trade Administration, 2025). El régimen Courier 4x4 fue establecido formalmente en el año 2014 como un mecanismo que permite la importación de paquetes de hasta cuatro kilogramos y un valor máximo de 400 dólares sin el pago de aranceles. Aunque su creación se remonta a dicho año, el análisis empírico de esta investigación se concentra en el período 2017–2025 debido a la disponibilidad de información consistente sobre ventas sectoriales. En este sentido, el año 2014 se menciona como antecedente institucional del régimen, mientras que el período analizado permite evaluar su expansión reciente y su relación con el crecimiento del comercio electrónico. En

Ecuador, estos cambios se han intensificado a partir de la pandemia de COVID-19, cuando el uso del régimen Courier, especialmente bajo la modalidad 4×4, creció de forma acelerada y facilitó el ingreso de bienes manufacturados de bajo costo al país. Estos mecanismos que han reducido las barreras de acceso al comercio internacional y han incrementado abruptamente los volúmenes de paquetes importados de consumo final por parte de personas naturales. (International Trade Administration, 2025; Ministerio de Comercio Exterior, 2025) Si bien este proceso ha ampliado las opciones de consumo y reducido precios para los hogares, también ha generado preocupaciones sobre su impacto en la producción nacional, en particular en el sector manufacturero, que compite directamente con productos importados. A diferencia de otros sectores, la manufactura enfrenta mayores dificultades para adaptarse rápidamente a estas nuevas condiciones, lo que podría traducirse en pérdidas de ventas y menor competitividad. En este contexto, resulta relevante analizar en qué forma dichas transformaciones en el comercio internacional afectan a los sectores productivos nacionales. Desde una perspectiva económica, el crecimiento del comercio electrónico y la expansión del régimen Courier pueden modificar las condiciones de competencia dentro del mercado interno. Este proceso puede generar efectos de sustitución en el consumo donde los hogares optan por bienes importados en lugar de los elaborados localmente, afectando potencialmente las ventas del sector manufacturero. A pesar de la creciente importancia del comercio electrónico y de las importaciones de pequeña escala en Ecuador, la evidencia empírica sobre sus efectos sectoriales es limitada. La mayor parte de la literatura se centra en analizar el impacto de las políticas arancelarias, mientras que existe menor atención hacia los mecanismos emergentes como el régimen Courier y su impacto en la dinámica productiva interna. Aún existen vacíos en el análisis empírico que permitan evaluar cómo dichas importaciones pueden afectar el desempeño relativo de sectores productivos específicos dentro de la economía ecuatoriana. En este

contexto, el presente estudio tiene como objetivo aportar evidencia empírica que permita analizar el efecto del crecimiento del comercio electrónico y de las importaciones vía Courier sobre las ventas del sector manufacturero en Ecuador. Específicamente orientando a responder preguntas tales como ¿ha experimentado el sector manufacturero ecuatoriano un deterioro relativo de sus ventas frente a otros sectores durante el período de expansión del Courier? Y ¿en qué medida este cambio coincide con el crecimiento del comercio electrónico y de las importaciones de bienes de bajo valor? Utilizando al sector agrícola como grupo de comparación. A partir de datos de panel a nivel cantonal y mensual para el período 2017–2025, se emplea un diseño cuasi-experimental que permite identificar cambios en el desempeño relativo de ambos sectores antes y después de los principales cambios en el entorno comercial. Este análisis busca aportar evidencia empírica relevante para comprender las consecuencias sectoriales de las nuevas dinámicas del comercio internacional en la economía ecuatoriana.

Problema general: El crecimiento del comercio electrónico y de las importaciones a través del régimen Courier asociadas con una reducción relativa en las ventas del sector manufacturero ecuatoriano, en comparación con otros sectores menos expuestos a la competencia de bienes importados

Objetivo general: Aportar evidencia empírica que permita analizar el efecto del crecimiento del comercio electrónico y de las importaciones vía Courier sobre las ventas del sector manufacturero en Ecuador. Específicamente orientando a responder preguntas tales como ¿ha experimentado el sector manufacturero ecuatoriano un deterioro relativo de sus ventas frente a otros sectores durante el período de expansión del Courier? Y ¿en qué medida este cambio coincide con el crecimiento del comercio electrónico y de las importaciones de bienes de bajo valor?

Metodología: La investigación usa un enfoque cuantitativo basado en datos numéricos reales, que busca estimar el efecto del cambio en el entorno comercial sobre las ventas sectoriales. Con un diseño cuasi-experimental, que compara un sector afectado por la política con otro que no lo está, usando datos de panel.

Tipo de investigación: Cuasi- experimental

Unidad de análisis: No aplica

Población: Los datos usados en esta investigación vienen del Servicio de Rentas Internas (SRI) y muestran las ventas que declaran los contribuyentes en Ecuador.

Muestra: 222 cantones del Ecuador y 3 sectores económicos, observados en frecuencia mensual durante el período enero 2017– septiembre 2025, lo que genera un total de 435,432 observaciones.

Conclusiones: Esta investigación ha encontrado indicios de un deterioro considerable y duradero en el diferencial de ventas del sector manufacturero respecto al sector agrícola ecuatoriano desde 2022. Los resultados anuales del modelo indican que, después de un lapso de estabilidad relativa, el diferencial de ventas del sector manufacturero respecto al agrícola se redujo en aproximadamente 25% en 2022 en comparación con el período base (2017), alcanzando su punto más bajo en 2023 con una reducción cercana al 43%. Aunque hay una recuperación parcial en 2024 y 2025, esta no es suficiente para cerrar la brecha que se creó en los años anteriores. Durante esos años, el diferencial de ventas del sector manufacturero respecto al sector agrícola se mantuvo por debajo del nivel observado en el período base, lo que indica que el diferencial negativo de ventas se mantiene en el tiempo. El estudio semestral valida la tendencia en el tiempo de estos resultados, mientras que el ejercicio placebo realizado en el sector de la construcción no revela un patrón idéntico de descensos constantes, lo cual refuerza la suposición de que los efectos

detectados son particulares al sector manufacturero y no son una reacción a perturbaciones macroeconómicas generales. En términos generales, los resultados apuntan a que las transformaciones en el comercio electrónico y la utilización de servicios de mensajería han tenido un impacto significativo en el rendimiento relativo del sector manufacturero, lo cual supone retos importantes para su recuperación y adaptación en el mediano plazo.

2.

Universidad: Universidad de las Américas

Título: Análisis y pronóstico de ventas por líneas de negocio en Ecuquímica durante el periodo enero 2023 – junio 2025 en la Sierra Ecuatoriana

Autor(s): Segovia Delgado, Angélica Monserrate

Año: 2025

Repositorio: Repositorio Digital Universidad De las Américas

Antecedentes: En la actualidad, la gestión empresarial en sectores estratégicos como el agrícola requiere de un enfoque más dinámico, orientado a la toma de decisiones basada en datos. La transformación digital y el avance de la analítica de datos han generado nuevas oportunidades para optimizar procesos, anticipar cambios del mercado y responder a las problemáticas con mayor precisión. En este contexto, el análisis de datos comerciales se ha convertido en una herramienta clave para las empresas que desean mantenerse competitivas, comprender mejor su entorno y fortalecer su presencia en el mercado. Ecuquímica es una empresa ecuatoriana reconocida en el sector agrícola por su compromiso con el desarrollo de soluciones integrales para la protección y nutrición de cultivos. Su modelo de negocio se basa en la importación, fraccionamiento, formulación y distribución de productos que abarcan líneas como agroquímicos, edáficos, semillas, maquinaria y equipos. Esta empresa ha logrado posicionarse debido a su estructura

operativa, cobertura nacional, enfoque técnico-comercial y su amplia red de distribución, además brinda asesoría técnica a agricultores en distintas regiones del país. Sin embargo, la dinámica del mercado agrícola ha cambiado significativamente en los últimos años. Factores como la variabilidad climática, la escasez de recursos, las nuevas exigencias del consumidor, la competencia de empresas locales e internacionales y los avances tecnológicos, obligan a las empresas a adaptarse rápidamente. Esto incluye no solo innovar en productos o servicios, sino también mejorar la gestión de la información, para responder con eficacia a los problemas que se podrían presentar. La presente investigación surge precisamente de esta necesidad. Su propósito principal es analizar el crecimiento de las ventas de las principales líneas de productos de Ecuquímica en la región Sierra del país, a fin de identificar patrones de crecimiento, factores determinantes y áreas con oportunidades de mejora. A través de este estudio, se busca generar información estratégica que contribuya a la toma de decisiones comerciales más acertadas, que permitan optimizar recursos, focalizar esfuerzos comerciales y fortalecer el posicionamiento de la empresa en un entorno agrícola cambiante. Se pretende además evaluar de forma comparativa el desempeño de las distintas líneas de productos, como agroquímicos, edáficos, semillas y maquinaria, en función de variables como zonas comerciales, tipo de cliente y volumen de venta, identificación de zonas con mayor o menor rentabilidad, así como de productos con mejor aceptación, esto proporcionará una visión clara sobre las fortalezas y debilidades actuales de la empresa, permitiendo al equipo comercial redefinir prioridades y estrategias.

Problema general: Ecuquímica pretende gestionar de manera eficiente su cartera de productos y optimizar su estrategia comercial en función del comportamiento del mercado. Cuenta con una extensa cobertura nacional y una amplia gama de productos según su línea de negocio como: agroquímicos, edáficos, semillas, maquinaria y equipos, la empresa tiene limitaciones para

aprovechar estratégicamente su información comercial. El problema central de este proyecto radica en la ausencia de un análisis de crecimiento de las ventas de las diferentes líneas de productos. Esta deficiencia impide identificar comportamientos y tendencias clave para el diseño de estrategias comerciales más efectivas. Se plantea la necesidad de realizar un análisis y pronóstico de ventas, con el fin de generar información que impulse una mejor toma de decisiones, incremente la rentabilidad y contribuya al crecimiento general de la empresa en el mercado agrícola. La empresa no tiene claridad de qué líneas de productos exhiben mayor crecimiento, cuáles generan más rentabilidad o cómo se distribuyen las ventas por zonas geográficas en la Sierra. Debido a la ausencia de un análisis de crecimiento se dificulta visualizar patrones, anticiparse a los cambios en la demanda o priorizar acciones comerciales basadas en datos.

Objetivo general: Generar pronósticos de ventas netas por líneas de negocio en la empresa Ecuquímica de la región Sierra durante el periodo enero 2023 – junio 2025, utilizando modelos de series temporales, con el propósito de anticipar comportamientos futuros y proponer estrategias para la optimización del portafolio comercial.

Metodología: Se aplicó un enfoque cuantitativo con modelos de series temporales (SARIMA y ETS), apoyado en limpieza y procesamiento de datos en Python/Google Colab.

Tipo de investigación: Aplicada y descriptiva–predictiva, orientada a generar pronósticos y estrategias comerciales basadas en datos.

Unidad de análisis: El comportamiento de las ventas por producto de Ecuquímica en la región Sierra del Ecuador, entre enero 2023 y junio 2025.

Población: Ventas registradas por Ecuquímica en la región Sierra del Ecuador entre enero 2023 y junio 2025.

Muestra: Base de datos con 116.920 registros de ventas, desglosados por producto, línea de negocio, zona comercial, tipo de cliente y unidades vendidas.

Conclusiones: El análisis de las series temporales de ventas de Ecuquímica en la región Sierra permitió identificar que la empresa mantiene una alta concentración en la línea de Agroquímicos, la cual representa cerca del 90% de los ingresos y evidencia un comportamiento creciente y estacionalmente definido. La línea de Edáficos mostró un comportamiento periódico e inestable, con picos de alta demanda seguidos de caídas pronunciadas. Aunque el modelo ETS logró capturar la tendencia general, la amplitud de los intervalos de confianza refleja un nivel alto de inquietud, lo que limita la capacidad de planificación a largo plazo.

La línea de Maquinarias, Equipos y Herramientas se caracterizó por ventas estables, pero de menor magnitud, mostrando repuntes periódicos que, igual, sugieren un segmento complementario y predecible dentro del portafolio. La línea de Semillas reflejó un desempeño decreciente y marginal, sin tendencia clara ni estacionalidad significativa. El modelo ETS confirmó su baja contribución y proyecciones poco significativas, lo que plantea dudas sobre su sostenibilidad futura. El análisis de correlación entre volumen (kilos/litros) y ventas netas reveló una relación débil (0.24), lo que demuestra que el crecimiento de ingresos no depende únicamente de la cantidad vendida, sino también de factores como la composición del portafolio, precios y estrategias comerciales.

La aplicación de modelos SARIMA y ETS demostró que el uso de técnicas de pronóstico basadas en datos históricos mejora la capacidad de anticipación, optimización de inventarios y toma de decisiones estratégicas, consolidando el valor de la analítica en la gestión empresarial.

3.

Universidad: Universidad Espíritu Santo UEES

Título: Análisis y propuesta de estrategia comercial frente a la caída de las ventas en la empresa Granel.

Año: 2025

Autor (s): María Belén Ruiz Salazar

Repositorio: Repositorio de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo

Antecedentes: La empresa "Granel", comercializadora de granos y frutos secos en Riobamba, Ecuador, enfrenta una caída en sus ventas debido a precios poco competitivos, falta de innovación en los productos, distribución limitada y escasa presencia digital. Para abordar este problema, se evaluaron cuatro alternativas que son: reestructuración de precios, expansión digital omnicanal, innovación en productos sostenibles y reposicionamiento de marca. Tras un análisis financiero y estratégico, se seleccionó la expansión digital omnicanal por su alto retorno de inversión, potencial de crecimiento y alineación con las tendencias del mercado. Esta alternativa incluye la implementación de ecommerce, campañas multicanal con la respectiva capacitación al personal. Esto proyecta un aumento en las ventas con mejoras en la experiencia del cliente y eficiencia operativa. Por otro lado, los riesgos identificados son la resistencia al cambio además de la ciberseguridad, estos se mitigarán con capacitación y protocolos. En lo que respecta al plan de implementación está dividido en cinco fases: el diagnóstico, desarrollo de tecnología, estrategia de marketing, lanzamiento y finalmente la optimización. La estrategia omnicanal no solo mejorará la caída en las ventas, sino que también fortalecerá la competitividad de la empresa y garantizará un crecimiento sostenible y una mayor rentabilidad.

Problema: La empresa Granel enfrenta una caída del 4,25% en sus ventas anuales, y esto se debe a una estrategia comercial que no está alineada con la demanda actual del mercado, tienen precios que no son competitivos, no cuentan con canales digitales para ventas online, y su oferta

de productos es poco innovadora. Todo esto ha llevado a una pérdida de participación en el mercado dentro de los últimos años. Sin embargo, esta situación también representa una oportunidad estratégica para conectar con nuevos segmentos de consumidores, fortalecer su propuesta de valor y sentar las bases para un crecimiento en sus ingresos.

Objetivo: Reposicionar la estrategia comercial de la empresa Granel para revertir la caída de las ventas, recuperar participación de mercado y asegurar un crecimiento sostenible

Metodología: Se aplicó un enfoque descriptivo con herramientas de análisis estratégico (FODA, diagrama de Ishikawa, árbol de problemas, matriz comparativa de alternativas), apoyando en datos financieros y entrevistas con la propietaria

Tipo de investigación: Aplicada y exploratoria, orientada a diagnosticar la caída de ventas y proponer estrategias comerciales para recuperar competitividad

Unidad de análisis: No aplica

Población: La empresa Granel, dedicada a la comercialización de granos y frutos secos de Riobamba, Ecuador.

Muestra: Información de estados financieros de los últimos tres años (2022-2024) y datos proporcionados por la propietaria sobre ventas, precios, distribución y marketing

Conclusiones: La caída en las ventas en la empresa Granel se debe a factores internos y externos, como precios no competitivos, falta de innovación en productos, distribución limitada y baja presencia digital, lo que ha reducido su participación en el mercado frente a competidores. La expansión digital omnicanal es la alternativa más viable para recuperar el crecimiento de ventas, ya que ofrece un ROI del 72%, mayor alcance de mercado y mejor experiencia del cliente, con una proyección de aumento del 8-12% anual en ingresos hasta 2030. La implementación de la estrategia omnicanal requiere una inversión inicial de \$4,200, distribuida en fases clave como

diagnóstico, desarrollo tecnológico (e-commerce, CRM), marketing digital y optimización, lo que permitirá mejorar la rentabilidad y sostenibilidad de la empresa a mediano plazo.

Artículos Científicos

1.

Nombre de la revista: Revista Universitaria de Guayaquil

Volumen/Número: Vol. 138 núm. 2

Año: 2024

Título: El Marketing y su Incidencia en las Ventas de las Microempresas del Sector Comercio del Guayas período 2018 - 2022

Autor (s): Nuria Raquel Zambrano Camacho; Roberto David Ochoa Reyes; Sofía Georgina Lovato Torres

DOI: <https://doi.org/10.53591/rug.v138i2.77>

Resumen: La presente investigación tiene como objetivo analizar el marketing y su incidencia en las ventas de las microempresas del sector comercio, provincia del Guayas. Para lograrlo, se hizo una recopilación teórica de las estrategias de marketing implementadas, así como una caracterización de las microempresas del sector comercial del Ecuador, a partir de lo cual se pueden considerar los desafíos que enfrentaron estos negocios en el período 2018 – 2022. Por tal razón, se aplicó una metodología descriptiva, de enfoque cuantitativo y bajo una revisión documental se recopilaron datos de las ventas de las microempresas del sector comercial. A partir del análisis de resultados se determinó que, si bien estas compañías han aumentado su gasto en marketing en los últimos años, sus ventas también han crecido, pero no han logrado el despegue deseado. Algunas de las posibles causas, se relacionan con el bajo presupuesto que se destina para el rubro de publicidad y marketing. En consecuencia, aunque existe un gasto de marketing,

especialmente en el campo digital, este todavía es incipiente y poco significativo en las ventas de las microempresas.

Introducción: El acelerado avance de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) ha revolucionado la forma en que las empresas operan en el mercado (Gavilanes et al., 2022). Este fenómeno se ha intensificado, especialmente en la última década, donde las redes sociales se han consolidado como una plataforma esencial para la interacción entre empresas y clientes (Cabeza & Gahona, 2021). La versatilidad de las redes sociales y su capacidad para la difusión de contenido a nivel global han transformado radicalmente la manera en que las organizaciones diseñan y ejecutan estrategias de marketing (Demuner, 2021). Este cambio ha generado un escenario en el cual las empresas, en especial las microempresas del sector comercial deben adaptarse y aprovechar de manera eficiente estas herramientas para mantenerse competitivas y alcanzar el éxito en un mercado cada vez más dinámico y exigente. La problemática de investigación se enfoca en comprender cómo las estrategias de marketing, haciendo un énfasis en el ámbito digital, inciden en las ventas de microempresas del sector comercial. A pesar de la creciente importancia del marketing digital y el manejo de redes sociales en el ámbito empresarial, muchas microempresas aún enfrentan desafíos al momento de implementar estrategias efectivas en estas plataformas (Abad Alvarado et al., 2022). La falta de recursos, escaso conocimiento y poca experiencia en marketing digital a menudo obstaculiza su capacidad para aprovechar el potencial de plataformas como las redes sociales, lo que limita su crecimiento y competitividad en el mercado (Luque-Ortiz, 2021). Esta problemática se tornó aún más compleja con el embate de la pandemia del COVID-19, que aceleró la necesidad de adoptar estrategias digitales para mantenerse en funcionamiento y llegar a los clientes de manera efectiva (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2020). El impacto de la pandemia fue sentido en el sector comercial, donde

el acople a las nuevas realidades del mercado se volvió una cuestión de supervivencia. Por lo tanto, es crucial abordar esta problemática y determinar cómo las estrategias de marketing pueden contribuir al éxito y la sostenibilidad de las microempresas en este sector. De esta manera, el objetivo principal de este artículo es analizar el marketing y su incidencia en las ventas de las microempresas del sector comercio, provincia del Guayas. Para lograrlo, se pretende identificar el gasto de marketing generado por estas microempresas para realizar un análisis estadístico para establecer el nivel de correlación entre el marketing y las ventas en el período 2018– 2022. Con base en los resultados de este artículo se plantearán recomendaciones para optimizar la utilización de las estrategias de marketing para las microempresas del sector comercial. Por otro lado, esta investigación se justifica porque intenta contribuir al fortalecimiento del conocimiento académico al momento de abordar el impacto de las estrategias de marketing de las microempresas del sector comercial, en un período marcado por los desafíos derivados de la pandemia del COVID-19. Es decir, se trata de una etapa disruptiva donde muchos establecimientos les apostaron a estrategias de marketing digital para sobrevivir y, esto trajo consigo una revolución en la forma de ofrecer sus productos, servicios e inclusive de la administración del negocio. Además, a partir de esta investigación se espera abordar un marco referencial que proporcione ciertos insights valiosos, así como una orientación sobre cómo aprovechar plataformas digitales como las redes sociales, de manera efectiva, para mejorar sus ventas y su posición en el mercado. Las recomendaciones y mejores prácticas derivadas de este estudio pueden ser implementadas por las microempresas del sector comercial, lo que contribuirá a su competitividad y sostenibilidad a largo plazo. Finalmente, las principales variables de esta investigación son: las estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de microempresas del sector comercial. Para lo cual, se propone abordarlas desde un enfoque académico y práctico, analizando la relación entre las estrategias de marketing en redes

sociales y las ventas de microempresas, así como identificando los factores que influyen en esta relación y proponiendo recomendaciones para mejorarla. En consecuencia, la comunidad académica y los investigadores interesados en el campo del marketing digital y las redes sociales encontrarán en este estudio una fuente valiosa de información y un punto de partida para investigaciones futuras en este ámbito.

Objetivo: Analizar cómo las estrategias de marketing influyen en el nivel de ventas de las microempresas del sector comercio en Guayas.

Muestra: Microempresas del sector comercio de la provincia del Guayas, período 2018–2022.

Discusión: Se evidenció que el bajo presupuesto destinado a marketing limita el crecimiento de ventas; aunque se aplican acciones digitales, estas resultan insuficientes frente a la competencia, generando disminución relativa en las ventas.

Conclusiones: A partir de los datos recopilados, se ha confirmado la relevancia económica del sector comercial en Ecuador. Este sector alberga un gran número de empresas y contribuye significativamente a los ingresos totales y la utilidad neta a nivel nacional. La provincia del Guayas se destaca como una región particularmente influyente en el ámbito comercial. Sin embargo, a pesar del crecimiento en el gasto de marketing, se observa que las microempresas dentro del sector comercial aún enfrentan desafíos financieros significativos. Aunque el gasto de marketing ha aumentado, el valor promedio invertido por cada microempresa sigue siendo relativamente bajo, lo que podría explicar, en parte, por qué sus ventas no han logrado el despegue esperado después del inicio de la pandemia en 2020. El análisis de las ventas a lo largo de los últimos cinco años muestra una tendencia en aumento en el sector comercial en su conjunto. Sin embargo, las microempresas han experimentado variaciones más pronunciadas en sus ventas. La relación entre

el gasto de marketing y las ventas es directamente proporcional, pero en las microempresas ha tenido un bajo impacto, debido a que se destinan pocos recursos en este rubro. Por ende, se requiere una atención más detallada, ya que el bajo gasto promedio de marketing en las microempresas podría estar influyendo en su capacidad para impulsar sus ventas de manera efectiva. Con base en los datos proporcionados por la Revista Estado Digital Ecuador, las microempresas invierten aproximadamente el 13% de sus ingresos en gastos de marketing. Este hecho subraya la importancia de comprender en profundidad cómo las estrategias de marketing se implementan y su efecto en las ventas de estas microempresas. Investigaciones futuras podrían centrarse en este aspecto específico para identificar oportunidades de mejora en las estrategias de marketing.

2.

Nombre de la revista: Revista de Ciencias Humanas y Sociales

Volumen/Número: Vol. 7 núm. 4

Año: 2025

Título: Impacto de la inteligencia artificial en la efectividad de ventas de las PYMES: Una revisión sistemática

Autor (s): George Carrasco Camones; Merly Leyla León Palacios de Canales; Patricia Elizabeth Lossio Larrea; Enrique Wilfredo Puente Paredes; Ana Maria Holgado Quispe

DOI: <https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0392>

Resumen: La inteligencia artificial (IA) se ha consolidado como un factor clave en la transformación digital de las pequeñas y medianas empresas (PyMEs), al mejorar la productividad, la innovación y la eficiencia operativa. Este estudio tiene como propósito analizar, mediante una revisión sistemática de literatura científica publicada entre 2021 y 2025, el impacto de la IA en la efectividad de ventas de las PyMEs, considerando las dimensiones de eficiencia operativa,

innovación, toma de decisiones y gestión del talento. Los resultados evidencian que la IA potencia significativamente la generación de oportunidades de venta, la reducción de costos y la personalización de estrategias de marketing, al tiempo que optimiza la productividad y la gestión de datos en tiempo real. No obstante, su implementación enfrenta barreras relacionadas con la falta de personal especializado, las limitaciones financieras y los retos éticos vinculados a la transparencia de los algoritmos. Se concluye que la IA constituye una herramienta estratégica para el crecimiento competitivo y sostenible de las PyMEs, siempre que se adopte con una planificación tecnológica y organizacional adecuada.

Introducción: La era digital ha reconfigurado profundamente los entornos empresariales, posicionando a la Inteligencia Artificial (IA) como uno de los motores más influyentes de la transformación organizacional del siglo XXI. Esta tecnología, entendida como un conjunto de sistemas capaces de procesar información, aprender de los datos y optimizar decisiones de manera autónoma, se ha convertido en un recurso estratégico que trasciende los sectores industriales y redefine las dinámicas productivas, comerciales y sociales. Su papel dentro del ecosistema empresarial contemporáneo ha sido descrito como el de una tecnología de propósito general (GPT) y una invención de un método para inventar (IMI), debido a su capacidad de generar innovación y aprendizaje continuo (Kopka & Fornahl, 2024; Segarra-Blasco et al., 2025). En este escenario, las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMEs) se enfrentan a un doble desafío: por un lado, aprovechar el potencial transformador de la IA para aumentar su competitividad, y por otro, superar las limitaciones estructurales y financieras que dificultan su adopción efectiva. La literatura reciente coincide en que la IA no solo mejora la productividad, sino que también impulsa la efectividad de las ventas, al optimizar la generación de oportunidades comerciales (leads), reducir los costos operativos y personalizar las estrategias de marketing y atención al cliente (Nasrollahi et al., 2021;

AlRoshoud & El-Gohary, 2024). En este sentido, las PyMEs que incorporan sistemas basados en IA tienden a lograr ventajas competitivas sostenibles mediante la automatización inteligente y el uso avanzado de datos para la toma de decisiones. No obstante, la integración de la IA en las PyMEs enfrenta barreras significativas que limitan su impacto potencial. Entre ellas destacan la falta de personal especializado, los altos costos iniciales de implementación, la resistencia al cambio organizacional y la falta de una cultura digital consolidada (Gladysz et al., 2023; Strilets et al., 2022). Estas limitaciones generan una brecha tecnológica entre las grandes corporaciones y las pequeñas empresas, afectando directamente la capacidad de innovación y la eficiencia operativa. A ello se suma la preocupación por la ética algorítmica, la transparencia de los modelos predictivos y la responsabilidad derivada de decisiones automatizadas, lo cual demanda un enfoque ético y regulatorio más robusto (Bertschek & Wambach, 2024). Diversos estudios han demostrado que la adopción de IA en las PyMEs repercute positivamente en múltiples dimensiones del desempeño organizacional, incluyendo la eficiencia operativa, la innovación, la toma de decisiones estratégicas y la gestión del talento humano (Kraus et al., 2022; Rojas-Berrio et al., 2022). Por ejemplo, la automatización de procesos permite reducir tiempos de respuesta, mejorar la precisión en la planificación de ventas y optimizar los recursos disponibles. Asimismo, la IA fomenta la innovación tecnológica y no tecnológica, al permitir el desarrollo de nuevos productos y servicios, así como la transformación de los modelos de negocio tradicionales hacia estructuras más ágiles y adaptativas. Desde la perspectiva del talento humano, las herramientas basadas en IA facilitan la selección, capacitación y evaluación del personal mediante sistemas predictivos y análisis de desempeño en tiempo real. Sin embargo, el vínculo entre la inteligencia artificial y la efectividad de ventas en las PyMEs continúa siendo un campo poco explorado. Aunque abundan investigaciones sobre digitalización y productividad, existen vacíos en torno a los mecanismos

específicos mediante los cuales la IA influye en los procesos comerciales y en la gestión integral de clientes. La evidencia empírica sugiere que la implementación de algoritmos de recomendación, chatbots inteligentes y análisis predictivos permite una interacción más personalizada y eficiente con los consumidores, mejorando la tasa de conversión y la fidelización (Taherizadeh & Beaudry, 2023). No obstante, estas ventajas se materializan de manera desigual, dependiendo del nivel de madurez tecnológica, el tamaño de la empresa y el sector económico. En este contexto, las PyMEs representan un segmento estratégico para el desarrollo económico mundial, particularmente en economías emergentes, donde constituyen más del 90 % del tejido empresarial y generan una proporción sustancial del empleo formal (Lafuente et al., 2025). Por ello, comprender cómo la IA transforma la gestión comercial de estas organizaciones resulta esencial para fortalecer su sostenibilidad y capacidad competitiva. Además, la revolución digital impulsada por la IA plantea la posibilidad de un fenómeno de leapfrogging —o salto tecnológico—, en el cual las PyMEs pueden acortar la brecha con las grandes empresas mediante la adopción de soluciones inteligentes que optimizan sus procesos sin necesidad de grandes inversiones en infraestructura. Este artículo tiene como propósito analizar sistemáticamente la evidencia científica reciente sobre el impacto de la inteligencia artificial en la efectividad de ventas de las PyMEs, abordando cuatro dimensiones clave: eficiencia operativa, innovación, toma de decisiones y gestión del talento. Para ello, se aplicó una revisión sistemática de literatura en la base de datos Scopus, que permitió identificar patrones de adopción, beneficios, desafíos y modelos teóricos utilizados en el estudio de este fenómeno. Con base en los hallazgos obtenidos, se propone una reflexión crítica sobre las oportunidades y limitaciones que enfrenta la transformación digital de las PyMEs desde la perspectiva de la inteligencia artificial, contribuyendo a la construcción de un marco analítico sólido para futuras investigaciones y estrategias empresariales.

Objetivo: Analizar, mediante una revisión sistemática de literatura (2021-2025), el impacto de la inteligencia artificial en la efectividad de ventas de las PyMEs, considerando eficiencia operativa, innovación, toma de decisiones y gestión del talento.

Muestra: Se revisaron 31 artículos científicos seleccionados de la base de datos Scopus, aplicando criterios PRISMA de inclusión y exclusión

Discusión: La IA potencia la productividad, la innovación y la personalización del marketing, pero enfrenta barreras como falta de personal especializado, costos altos y resistencia cultural. Se concluye que la IA es un recurso estratégico para la competitividad y sostenibilidad de las PyMEs, siempre que se implemente con planificación tecnológica y ética adecuada.

Conclusiones: El análisis realizado permite concluir que la inteligencia artificial (IA) representa un eje transformador en la gestión de ventas y la productividad de las pequeñas y medianas empresas (PyMEs), consolidándose como un recurso estratégico para su competitividad y sostenibilidad en la economía digital. La revisión sistemática evidenció que las aplicaciones de IA impactan positivamente en cuatro dimensiones críticas: eficiencia operativa, innovación, toma de decisiones y gestión del talento. En conjunto, estos ámbitos fortalecen la capacidad de las PyMEs para optimizar procesos, generar valor añadido y adaptarse a las exigencias de un entorno empresarial cada vez más complejo y globalizado. Los resultados confirman que la IA impulsa el crecimiento empresarial mediante la automatización de tareas, el análisis predictivo y la personalización de estrategias comerciales, lo cual se traduce en un incremento tangible de la efectividad de ventas. No obstante, su adopción enfrenta desafíos asociados a la falta de capital humano especializado, las limitaciones financieras y la necesidad de políticas institucionales que fomenten la alfabetización digital y la innovación tecnológica. Estas condiciones son esenciales para reducir la brecha tecnológica entre las grandes corporaciones y las pequeñas empresas,

permitiendo que las PyMEs puedan integrarse plenamente a la transformación digital. Desde una perspectiva teórica, este estudio reafirma el doble rol de la IA como tecnología de propósito general (GPT) y método para inventar (IMI), en tanto promueve procesos de aprendizaje organizacional e innovación continua. En el plano práctico, los hallazgos sugieren que la efectividad de las PyMEs no depende únicamente de la adopción tecnológica, sino del alineamiento entre las capacidades humanas, los recursos digitales y la cultura organizacional. La inteligencia artificial, aplicada con visión estratégica y ética, puede convertirse en una aliada clave para fortalecer el desempeño comercial, mejorar la toma de decisiones y garantizar la sostenibilidad del negocio a largo plazo. Finalmente, se recomienda que futuras investigaciones aborden estudios comparativos y longitudinales que analicen el impacto diferenciado de la IA según el tipo de industria, el tamaño empresarial y la región geográfica. Asimismo, se plantea la necesidad de profundizar en la relación entre inteligencia artificial, ética empresarial y sostenibilidad, con el fin de establecer marcos regulatorios que garanticen el uso responsable de la tecnología y maximicen su contribución al desarrollo económico y social.

7.3 Bases Teóricas

7.3.1 Decisión de compra

La decisión de compra es un proceso integral que combina factores racionales, emocionales y sociales, donde el consumidor evalúa alternativas y selecciona aquella que mejor se ajusta a sus expectativas. Este proceso se ha visto transformado por la digitalización y la omnicanalidad, que permiten comparar precios, promociones y experiencias de manera inmediata. Investigaciones recientes destacan que la percepción de conveniencia, la confianza en la marca y la experiencia personalizada son elementos decisivos en la fidelización y preferencia de los consumidores (Tasayco et al., 2024).

Si bien las personas cuentan con libertad para elegir qué productos adquirir, sus decisiones no dependen únicamente de la voluntad individual, sino que también están influenciadas por factores sociales, culturales y económicos presentes en su entorno. En este sentido, las preferencias de compra se construyen a partir de la interacción entre las motivaciones personales y los estímulos que ofrece el mercado, lo que evidencia la importancia de analizar el contexto en el que los consumidores toman sus decisiones (Tabango, 2022).

En la actualidad, los consumidores no solo buscan satisfacer una necesidad funcional mediante la compra de un producto, sino que también valoran las experiencias, emociones y beneficios adicionales que este les proporciona. Por ello, la decisión de compra constituye un proceso complejo y dinámico, en el que intervienen aspectos como los valores personales, las emociones y las tendencias del mercado, los cuales influyen de manera significativa en el comportamiento del consumidor (Castro & Pozo, 2024).

Asimismo, diversos factores sociales desempeñan un papel determinante en este proceso. La influencia de la familia, los grupos de referencia y las tendencias de consumo contribuyen a orientar las preferencias de los compradores. De igual manera, la cultura de consumo, vinculada con percepciones de modernidad, conveniencia y estatus, puede favorecer la elección de determinados formatos comerciales frente a otros (Castro & Pozo, 2024).

Por otra parte, variables externas como el precio, las promociones comerciales y la facilidad para acceder a los productos también influyen de manera directa en la decisión de compra, debido a que condicionan la percepción de valor y la conveniencia de la adquisición. Investigaciones aplicadas en empresas de retail señalan que los atributos del producto (calidad, diseño y durabilidad) junto con la estrategia de plaza y promoción, son los elementos más

relevantes para el consumidor. La evidencia empírica demuestra que la percepción de valor agregado y las condiciones de pago influyen en la elección final (Solórzano, 2024).

La motivación y la percepción son elementos centrales en la decisión de compra. El consumidor actúa en función de necesidades, emociones y experiencias previas que condicionan su confianza hacia una marca. Por otro lado, las creencias culturales, familia y las opiniones de amistades influyen directamente en la intención de compra, mostrando que los factores internos son tan significativos como los externos (Quijije & Cañarte, 2021).

El posicionamiento de marca y la fidelidad del consumidor también son elementos clave. En Quito, un estudio sobre la marca Bardot mostró que la aceptación y el grado de posicionamiento en la mente del consumidor dependen de estrategias digitales y de la capacidad de viralizar contenido atractivo. Demostrando que la decisión de compra no depende exclusivamente de las características físicas o funcionales de un producto. También intervienen aspectos subjetivos, como las percepciones, las emociones y el significado que el consumidor atribuye a una marca, elementos que contribuyen a fortalecer el vínculo y la confianza hacia ella (Sosa, 2021).

Del mismo modo, el precio y las facilidades de pago constituyen factores relevantes al momento de elegir un producto o servicio. Sin embargo, la decisión del consumidor también está influenciada por la calidad, el diseño y la durabilidad del bien, así como por la atención recibida y la experiencia generada durante el proceso de compra, debido a que estos aspectos incrementan la percepción de valor y satisfacción (Castro & Pozo, 2024).

Finalmente, el comportamiento de compra es el resultado de la interacción entre factores internos y externos. Entre los primeros destacan las motivaciones, percepciones y actitudes propias de cada consumidor, mientras que entre los segundos sobresalen variables como el precio, las promociones y la influencia del entorno social. La combinación de estos elementos orienta las

preferencias de compra y favorece el desarrollo de la lealtad hacia determinadas marcas, especialmente en mercados caracterizados por una alta competencia (Quijije & Cañarte, 2021).

7.3.2 Decrecimiento de ventas

Los avances tecnológicos también han incidido en la reducción de ventas de negocios tradicionales. La digitalización del consumo, el comercio electrónico y las aplicaciones móviles han desplazado parte de la demanda hacia canales digitales, dejando a los comercios físicos en desventaja. Investigaciones recientes evidencian que la falta de adaptación tecnológica limita la competitividad y contribuye al decrecimiento de ventas en sectores minoristas (Montaño, 2024).

La disminución de ventas se comprende como la reducción sostenida en los ingresos de una empresa o sector, generalmente asociada a factores macroeconómicos como inflación, pérdida de poder adquisitivo y cambios en la demanda. Investigaciones recientes en Ecuador señalan que la disminución en las ventas de comercios tradicionales está vinculada con la preferencia de los consumidores por formatos modernos de conveniencia y precios bajos, lo que genera una presión competitiva difícil de contrarrestar (Montaño, 2024).

Asimismo, la disminución de la sostenibilidad de los ingresos en los negocios tradicionales no obedece únicamente a factores económicos o a los avances tecnológicos, sino también a las transformaciones culturales que han modificado los hábitos de consumo. En este contexto, una parte de los consumidores percibe a las grandes cadenas comerciales como espacios que ofrecen mayor seguridad, modernidad y prestigio, situación que reduce el valor percibido de las tiendas tradicionales. Diversas investigaciones en el ámbito del marketing señalan que la pérdida de confianza y de fidelidad hacia estos pequeños establecimientos constituye uno de los factores que contribuyen a la reducción de sus ventas (Deloitte, 2025).

Desde esta perspectiva, la disminución de las ventas trasciende el ámbito económico y se convierte también en un reflejo de los cambios que experimentan los patrones de consumo. Esta realidad evidencia la necesidad de que los negocios tradicionales adapten sus estrategias comerciales y respondan a las nuevas expectativas, preferencias y motivaciones de compra de los consumidores para mantener su competitividad en el mercado (Deloitte, 2025).

En este sentido, se convierte en un elemento clave para analizar la competitividad del comercio minorista, evidenciando cómo las decisiones de compra repercuten directamente en la sostenibilidad de los formatos tradicionales (Montaño, 2024).

Los cambios culturales también explican la reducción en las ventas. Los consumidores asocian las cadenas modernas con seguridad y estatus, lo que debilita la percepción de valor de las tiendas tradicionales. Investigaciones en marketing minorista muestran que la pérdida de confianza y fidelidad hacia los pequeños negocios es un factor determinante en la disminución de sus ventas (Martínez, 2025).

Finalmente, la reducción en ventas de los comercios suele estar vinculada con factores macroeconómicos como la inflación, el desempleo y la pérdida de poder adquisitivo. En estudios realizados en Ecuador se ha demostrado que los consumidores ajustan sus hábitos de compra frente a crisis económicas, priorizando productos de primera necesidad y reduciendo el gasto en bienes secundarios, lo que repercute directamente en la sostenibilidad de las tiendas tradicionales (Martínez, 2025).

7.4 Glosario de Términos

7.4.1 Precio

Comprende al valor monetario del producto, influye en la percepción de accesibilidad y en la elección inmediata del consumidor.

7.4.2 Promociones

Son estrategias de descuentos, combos o beneficios que incentivan la compra y aumentan la rotación de productos.

7.4.3 Ubicación

Cercanía y accesibilidad física de la tienda y es un factor clave en la frecuencia de visita.

7.4.4 Variedad de productos

Determina la capacidad de la tienda para cubrir necesidades múltiples de los consumidores y la diversidad de marcas de la mano de la categoría disponible.

7.4.5 Calidad Percibida

Evaluación subjetiva del consumidor sobre desempeño y confiabilidad del producto.

7.4.6 Atención al cliente

Un servicio amable entre el personal y el usuario.

7.4.7 Ambiente en tienda

Elementos físicos y sensoriales (iluminación, limpieza, orden, música).

7.4.8 Publicidad local

Comunicación dirigida a la comunidad, refuerza la recordación de marca y motiva visitas recurrentes.

7.4.9 Factores psicológicos

Motivaciones internas, hábitos, emociones que condicionan la elección del consumidor en el punto de venta.

7.4.10 Decisión de compra

Proceso mediante el cual el consumidor selecciona un producto o servicio, influenciado por factores económicos, psicológicos, sociales y tecnológicos.

7.4.11 Decrecimiento de ventas

Disminución sostenida en el volumen de ventas de una empresa o sector; puede deberse a cambios en la demanda, competencia, falta de stock o crisis económicas.

7.4.12 Tiendas de barrio

Establecimientos minoristas de formatos pequeño, generalmente familiares, con atención personalizada los cuales representan el comercio barrial clásico.

7.4.13 Tiendas TuTi

Cadenas ecuatorianas de conveniencia, caracterizada por precios competitivos, por lo general tiene ubicaciones estratégicas, variedad en sus productos y cuentan con estrategias modernas de marketing boca a boca.

CAPÍTULO III

8. METODOLOGÍA

La investigación adoptó un enfoque mixto con diseño no experimental y corte transversal. Su alcance fue descriptivo-correlacional: describió las percepciones de los participantes y estimó asociaciones entre las variables sin manipularlas ni establecer causalidad. El componente cuantitativo empleó una encuesta estructurada de 20 ítems con escala tipo Likert, procesada en IBM SPSS Statistics 27; el componente cualitativo utilizó entrevistas semiestructuradas. La integración se realizó mediante triangulación por convergencia: los coeficientes y distribuciones de la encuesta se contrastaron con categorías derivadas de los testimonios sobre precios,

promociones, servicio, variedad y tecnología. La consistencia interna del cuestionario se estimó con alfa de Cronbach y las hipótesis se contrastaron mediante rho de Spearman, estadístico pertinente para datos ordinales y relaciones monotónicas.

Siendo el problema general de la investigación: ¿Qué relación existe entre la decisión de compra en las tiendas TuTi y el decrecimiento de las ventas en las tiendas tradicionales de la Parroquia Los Esteros?

8.1 Población

La población en una investigación se entiende como el conjunto de individuos que comparten características comunes y sobre los cuales se pretende realizar inferencias. Una delimitación clara de la población es fundamental para garantizar la validez de los resultados y la pertinencia del estudio (Hernández et al., 2014).

La población objeto de estudio corresponde a los ciudadanos de la Parroquia Los Esteros, según datos oficiales del Instituto Nacional de Estadística y Censos (2022). Este universo está conformado por 19.193 moradores. La cifra constituye la base estadística sobre la cual se define el alcance de la investigación, asegurando que los resultados reflejen la realidad del comportamiento de los consumidores frente a este modelo de retail moderno.

8.2 Muestra y cálculo

La muestra corresponde al subconjunto de individuos o elementos que se seleccionan de una población con el propósito de representar sus principales características. Su adecuada selección es fundamental para garantizar que los resultados obtenidos reflejen de manera confiable la realidad de la población estudiada, permitiendo realizar inferencias con respaldo estadístico y reduciendo la posibilidad de sesgos o errores durante el análisis de los datos (Otzen & Manterola, 2017).

El tamaño muestral se calculó para una población finita de 19.193 habitantes, con 95 % de confianza, 5 % de error y máxima variabilidad ($p = q = .50$), obteniéndose $n = 377$. La aplicación se realizó mediante interceptación de consumidores disponibles que cumplieran los criterios de inclusión: tener entre 18 y 55 años, residir en Los Esteros y haber realizado compras en los formatos comerciales analizados. En consecuencia, aunque el tamaño se sustentó en una fórmula probabilística, el procedimiento efectivo de captación se reconoce como no probabilístico por conveniencia; esta condición limita la generalización de los resultados y debe considerarse al interpretarlos.

El cálculo realizado estableció que el tamaño de la muestra debía ser de 377 personas, quienes serán encuestadas mediante un cuestionario estructurado. Permitiendo analizar de manera confiable la relación entre los factores de decisión de compra y la disminución de las ventas en las tiendas tradicionales de Manta.

La fórmula aplicada fue la siguiente:

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{z^2 \cdot P \cdot Q + (N)(E)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 * (0.5) * (0.5) * 19.193}{1,96^2 * (0.5) * (0.5 + (19.193) * (0.05)^2)} =$$

$$n = 377$$

Donde:

- n = Tamaño de la muestra
- Z = Nivel de confianza (1.96 para 95%)
- N = Población total (19.193)
- e = Error estimado (0.05)

- p = Probabilidad de éxito (0.50)
- q = Probabilidad de fracaso (0.50)

8.3 Unidad de análisis

La unidad de análisis se encuentra conformada por los habitantes de la Parroquia Los Esteros de la ciudad de Manta. Sobre ellos se examina cómo los factores de decisión de compra influyen en su comportamiento de consumo y en la migración desde las tiendas tradicionales hacia los formatos modernos. La representatividad del estudio se garantiza mediante la muestra de 377 habitantes, calculada a partir de una población de 19.193.

8.4 Tipo de investigación

8.4.1 Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva tiene como propósito analizar y explicar las características de un fenómeno tal como se presenta en la realidad, proporcionando una visión detallada de sus principales atributos y comportamientos. En el ámbito del comercio minorista, este enfoque facilita la comprensión de los factores que los consumidores consideran al momento de realizar una compra, entre ellos el precio, la calidad de los productos, las promociones disponibles y la confianza que depositan en una determinada marca. (Otzen & Manterola, 2017). El tipo de investigación descriptiva es importante en esta investigación, pues permite caracterizar con detalle los hábitos de consumo y las percepciones de los clientes al comprender la realidad del comercio minorista.

8.4.2 Investigación Explicativa

La investigación explicativa busca identificar las causas que originan los fenómenos sociales y económicos, facilitando la comprensión de relaciones que van más allá de la simple

descripción (Quispe & Ayaviri, 2025). La aplicación de esta metodología contribuye a fortalecer la validez de la investigación, debido a que permite comprender los factores que influyen en el decrecimiento de las ventas de las tiendas de barrio. Asimismo, genera un aporte académico al proporcionar una interpretación sustentada de la realidad estudiada, favoreciendo una comprensión más amplia del fenómeno analizado.

8.4.3 Investigación Correlacional

La investigación bibliográfica constituye el sustento teórico de cualquier proyecto académico, pues integra conocimientos previos y debates contemporáneos. Se fundamenta en el análisis de diversas fuentes de información, como libros, artículos científicos y documentos oficiales, con el propósito de construir un marco teórico que permita comprender y contextualizar el problema de estudio. Además de recopilar antecedentes, este proceso implica un análisis crítico de la información disponible, lo que facilita el contraste entre la realidad local y los hallazgos obtenidos en otros contextos. De esta manera, se consolidan los fundamentos conceptuales y metodológicos que respaldan la investigación y fortalecen la consistencia de sus resultados (Otzen & Manterola, 2017). En este sentido, esta metodología constituye un soporte esencial, debido a que integra conocimientos previos que sirven de base para interpretar el fenómeno investigado desde la realidad del contexto de estudio.

8.4.4 Investigación Documental o Bibliográfica

La investigación bibliográfica constituye el sustento teórico de cualquier proyecto académico, pues integra conocimientos previos y debates contemporáneos. Se fundamenta en el análisis de diversas fuentes de información, como libros, artículos científicos y documentos oficiales, con el propósito de construir un marco teórico que permita comprender y contextualizar el problema de estudio. Además de recopilar antecedentes, este proceso implica un análisis crítico

de la información disponible, lo que facilita el contraste entre la realidad local y los hallazgos obtenidos en otros contextos. De esta manera, se consolidan los fundamentos conceptuales y metodológicos que respaldan la investigación y fortalecen la consistencia de sus resultados (Otzen & Manterola, 2017). En este sentido, esta metodología constituye un soporte esencial, ya que integra conocimientos previos que sirven de base para interpretar el fenómeno investigado desde la realidad del contexto de estudio.

8.4.5 Investigación de campo

La investigación de campo se caracteriza por obtener información directamente del entorno donde se desarrolla el fenómeno objeto de estudio, permitiendo acceder a datos de primera mano y estrechamente vinculados con la realidad analizada. En el ámbito del comportamiento del consumidor, este enfoque facilita la recopilación de información mediante encuestas y observaciones, lo que permite conocer de forma directa las percepciones, experiencias y hábitos de compra de los clientes, sin alterar las condiciones en las que estos ocurren. Su principal aporte radica en la obtención de evidencia empírica confiable y representativa, indispensable para comprender cómo los consumidores toman sus decisiones en situaciones reales. (Otzen & Manterola, 2017). Garantiza que los resultados se reflejen fielmente a la situación de los consumidores en su contexto cotidiano.

8.4.6 Características de la investigación

8.4.6.1 Investigación Mixta

El enfoque mixto integra perfectamente lo cuantitativo y cualitativo, permitiendo que los números se unan con las percepciones de los consumidores. Ofreciendo una visión más amplia y profunda de los fenómenos ocurridos, permitiendo interpretar la realidad de diferentes ángulos (Hernández et al., 2014). Este enfoque es fundamental porque no solo basta con saber cuántas

ventas se han perdido; también es necesario comprender el sentimiento de los tenderos desde sus propios testimonios. Al unir ambas herramientas se obtiene un panorama amplio.

8.4.6.2 Investigación no experimental

El diseño no experimental permite estudiar la realidad de los consumidores en su entorno cotidiano, garantizando que los resultados reflejen comportamientos auténticos y espontáneos. Su importancia radica en que permite comprender los fenómenos tal como ocurren en su entorno, respetando las condiciones propias de la realidad sin intervenir en ellas (Otzen & Manterola, 2017). En este sentido, este diseño resulta pertinente para la investigación, debido a que facilita el análisis del comportamiento de las variables dentro de su contexto natural, favoreciendo la obtención de información objetiva y acorde con la realidad estudiada.

8.4.6.3 Método inductivo

El método inductivo parte de la observación de hechos particulares para llegar a conclusiones generales. En el análisis del consumo, este razonamiento permite identificar patrones de comportamiento a partir de datos específicos obtenidos en encuestas y observaciones. Su fortaleza radica en que las inferencias se construyen sobre evidencia empírica, lo que asegura que las conclusiones reflejen la realidad observada y no supuestos previos. De esta manera, se establecen tendencias y relaciones que explican cómo los factores de decisión de compra contribuyen al desplazamiento de las tiendas tradicionales (Otzen & Manterola, 2017).

8.4.6.4 Investigación transversal

Analiza las variables en un único momento, este tipo de estudio permite identificar tanto patrones como relaciones en un contexto específico, sin provocar alteraciones que ocurren por ciertas condiciones naturales. (Hernández et al., 2014).

Siendo de gran ayuda para la investigación porque permite conocer cómo se comporta los consumidores y tenderos en un contexto actual. Obteniendo resultados inmediatos y relevantes.

CAPÍTULO IV

9. RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos del trabajo de campo, aplicado mediante una encuesta a 377 personas seleccionadas de manera aleatoria, pertenecientes a la población activa de la parroquia Los Esteros en Manta, con edades comprendidas entre los 18 y 55 años. La aplicación del instrumento de recolección de datos permitió obtener información relevante acerca de los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores en las tiendas TuTi, así como su posible relación con la disminución de las ventas en los negocios tradicionales.

El enfoque metodológico facilitó la identificación de patrones en el comportamiento de compra y el análisis de la relación existente entre las variables objeto de estudio. Esto permitió generar evidencia empírica que contribuye a comprender cómo las decisiones de compra de los consumidores inciden en el desempeño de las tiendas tradicionales dentro del comercio minorista.

10. Resultado de estadística de fiabilidad

La fiabilidad se estimó para el cuestionario cuantitativo completo, integrado por 20 ítems y aplicado a 377 participantes. El coeficiente alfa de Cronbach fue $\alpha = .997$, lo que indica una consistencia interna muy alta. Sin embargo, un valor tan próximo a 1 también puede sugerir similitud o redundancia entre reactivos; por ello, en futuras aplicaciones se recomienda examinar la correlación ítem-total y estimar la fiabilidad por variable y dimensión antes de depurar el instrumento.

Tabla 3

Análisis del proceso de fiabilidad

		N	%
Casos	Válido	377	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	377	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 4

Análisis de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,997	,997	20

Como se evidencia en las tablas, el instrumento aplicado es confiable, debido a que el SPSS versión 27 determinó el 0,997 de fiabilidad, comprobando que los resultados fueron correctamente aplicados desde el instrumento de estudio.

10.1 Resultados de la Encuesta

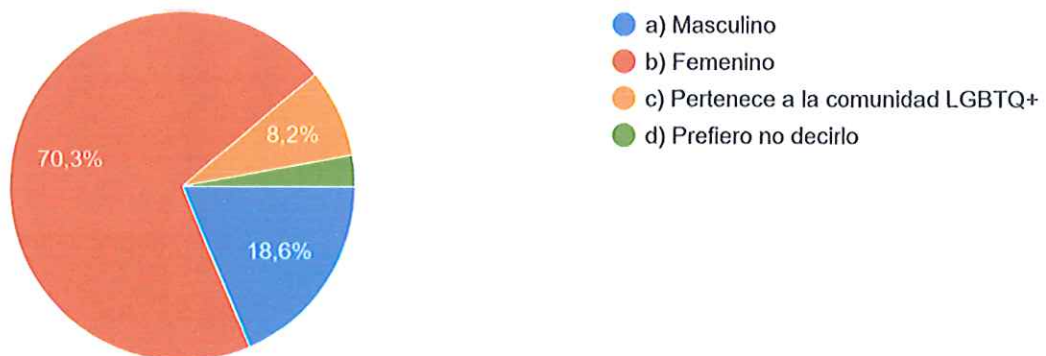
Tabla 5

Frecuencia de rango de género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	265	70,3%	70,3%	70,3
	Masculino	70	18,6%	18,6%	88,9
	Pertenece a la comunidad LGBTQ+	31	8,2%	8,2%	97,1
	Prefiero no decirlo	11	2,9%	2,9%	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

Figura 1

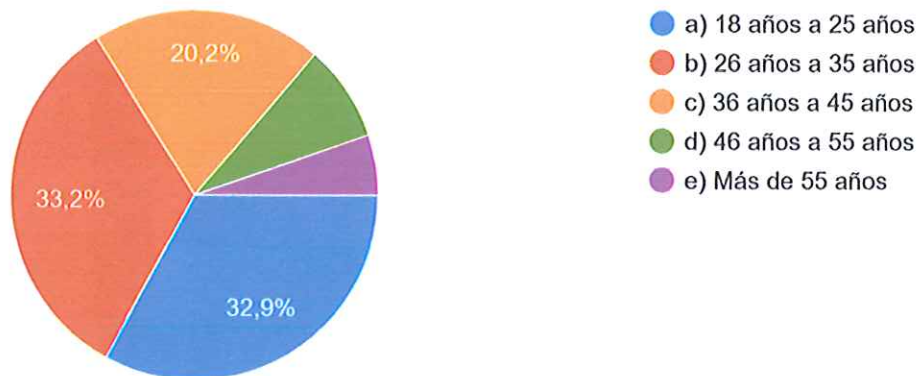
Gráfica de la tabla de frecuencia de la pregunta de género



El gráfico refleja una marcada predominancia femenina (70,3%) en la muestra, seguida por una representación masculina del 18,6%. Un 8,2% se identifica como parte de la comunidad LGBTQ+, mientras que un 2,9% prefiere no declarar su identidad. Este resultado evidencia una composición mayoritariamente femenina, con presencia significativa de diversidad de género.

Tabla 6*Frecuencia de rango de edades*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 años a 25 años	124	32,9%	32,9%	32,9
	26 años a 35 años	125	33,2%	33,2%	66,1
	36 años a 45 años	76	20,2%	20,2%	86,3
	46 años a 55 años	32	8,5%	8,5%	94,8
	Más de 55 años	20	5,3%	5,3%	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

Figura 2*Gráfica de la tabla de frecuencia de rango de edades*

El gráfico muestra una distribución etaria equilibrada, donde los grupos de 18 a 25 años (32,9%) y de 26 a 35 años (33,2%) concentran la mayoría de participantes. En menor medida aparecen los rangos de 36 a 45 años (20,2%), 46 a 55 años y mayores de 55 años, con porcentajes reducidos. Este patrón sugiere una población predominantemente joven y adulta temprana, lo que puede influir en las percepciones, hábitos y decisiones analizadas dentro de la investigación.

Tabla 7

Frecuencia de la pregunta de la dimensión XI: Factor económico

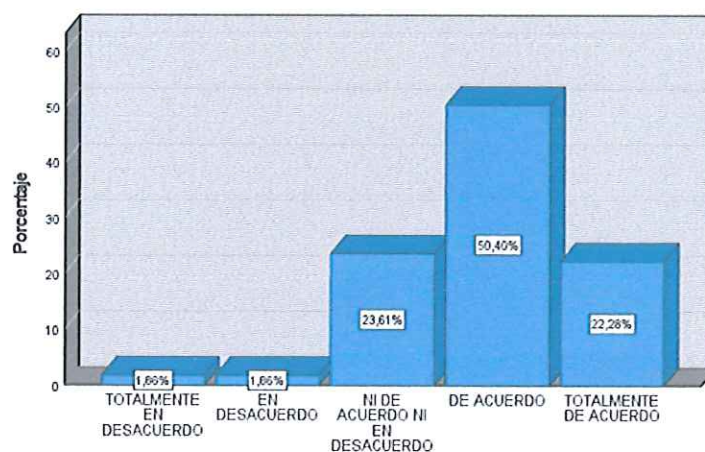
¿Considera que su nivel de ingreso influye en la frecuencia con la que realiza compras?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	1,9	1,9	1,9
	En desacuerdo	7	1,9	1,9	3,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	89	23,6	23,6	27,3
	De acuerdo	190	50,4	50,4	77,7
	Totalmente de acuerdo	84	22,3	22,3	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

Figura 3

Gráfica de la tabla de frecuencia de la pregunta de la dimensión XI: Factor económico

¿Considera que su nivel de ingreso influye en la frecuencia con la que realiza compras?



Los resultados evidencian que la mayoría de los encuestados considera que su nivel de ingreso influye en la frecuencia con la que realiza compras, debido a que el 50,40 % está de acuerdo y el 22,28 % totalmente de acuerdo, evidenciando que la capacidad económica condiciona los

hábitos de consumo. En contraste, solo el 1,86 % expresó desacuerdo y totalmente en desacuerdo y el 23,61 % se mantuvo neutral, lo que propone que algunos consumidores atribuyen sus decisiones a otros factores como las promociones o necesidades personales.

Tabla 8

Frecuencia de la pregunta de la dimensión X1: Factor económico

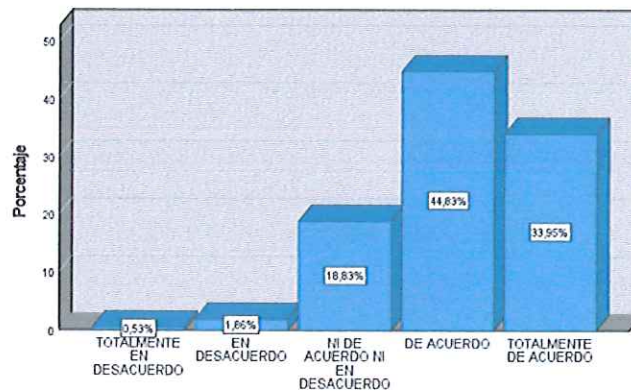
¿Considera usted que suele comparar precios entre diferentes establecimientos antes de tomar una decisión de compra en tiendas TuTi?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	,5	,5	,5
	En desacuerdo	7	1,9	1,9	2,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	71	18,8	18,8	66,0
	De acuerdo	169	44,0	44,0	66,0
	Totalmente de acuerdo	128	34,0	34,0	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

Figura 4

Gráfica de la tabla de frecuencia de la pregunta de la dimensión X1: Factor económico

¿Considera usted que suele comparar precios entre diferentes establecimientos antes de tomar una decisión de compra en tiendas Tuti?



En los resultados obtenidos, se evidencia que la mayoría de los encuestados suele comparar precios entre distintos establecimientos antes de decidir su compra en tiendas TuTi, debido a que el 44,83 % está de acuerdo y el 33,95 % totalmente de acuerdo, lo que refleja un comportamiento racional y consciente orientado a optimizar el gasto y obtener mayor valor por su dinero. En contraste, el 1,86 % expresó desacuerdo, el 0,53% optaron por totalmente en desacuerdo y el 18,83 % se mantuvo neutral, lo que indica que una minoría no considera relevante esta práctica o la realiza de manera ocasional.

Tabla 9

Frecuencia de la pregunta de la dimensión XI: Factor económico

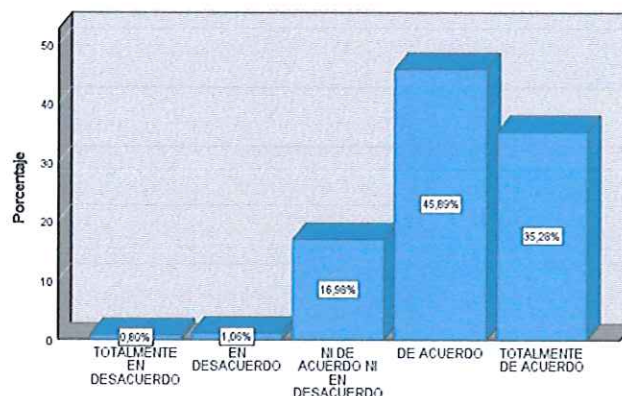
¿Cree que aprovechar promociones o descuentos influye en su decisión de compra en tiendas TuTi?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	23	,8	,8	,8
	En desacuerdo	4	1,1	1,1	1,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	64	17,0	17,0	18,8
	De acuerdo	173	45,9	45,9	64,7
	Totalmente de acuerdo	133	35,3	35,3	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

Figura 5

Gráfica de la tabla de frecuencia de la pregunta de la dimensión X1: Factor económico

¿Cree que aprovechar promociones o descuentos influye en su decisión de compra en tiendas TuTi?



En los resultados obtenidos sobre la influencia de las promociones o descuentos en la decisión de compra en tiendas TuTi, se observa que el 45,89 % de los encuestados está de acuerdo y el 35,28 % totalmente de acuerdo, lo que demuestra que los incentivos económicos son un factor decisivo en el comportamiento del consumidor. Solo el 1,06% expresó desacuerdo, el 0,80% totalmente en desacuerdo y el 16,98 % se mantuvo neutral, evidenciando que la mayoría percibe las ofertas como una oportunidad para optimizar su gasto y aumentar la satisfacción en la compra.

Tabla 10

Frecuencia de la pregunta de la dimensión X2: Factor personal

¿Considera usted que planificar sus compras con anticipación, en lugar de realizarlas de manera espontánea influye en su decisión de compra en tiendas TuTi?

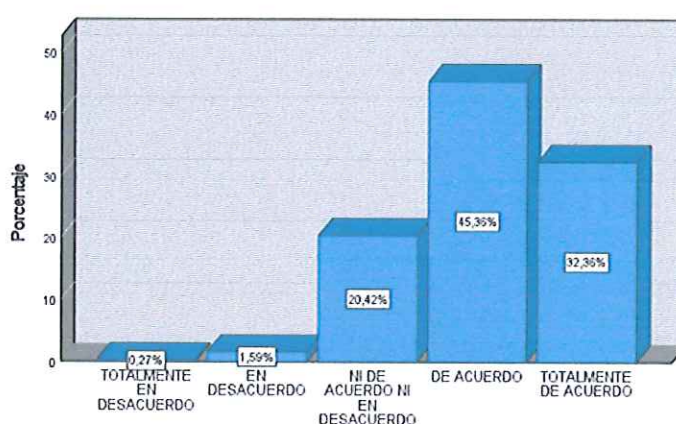
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	,3
	En desacuerdo	6	1,6	1,6	1,9

Ni de acuerdo ni en desacuerdo	77	20,4	20,4	22,3
De acuerdo	171	45,4	45,4	67,6
Totalmente de acuerdo	122	32,4	32,4	100,0
Total	377	100,0	100,0	

Figura 6

Gráfica de la tabla de frecuencia de la pregunta de la dimensión X1: Factor personal

¿Considera usted que planificar sus compras con anticipación, en lugar de realizarlas de manera espontánea influye en su decisión de compra en tiendas Tuti?



En los resultados obtenidos, se evidencia que la mayoría de los encuestados considera que planificar sus compras con anticipación influye en su decisión de compra en tiendas TuTi, debido a que el 45,36 % está de acuerdo y el 32,36 % totalmente de acuerdo, lo que refleja una tendencia hacia un consumo racional y organizado. Solo el 1,59% manifestó desacuerdo, 0,27% totalmente en desacuerdo y el 20,42 % se mantuvo neutral, lo que indica que una minoría no percibe la planificación como un factor determinante.

Tabla 11

Frecuencia de la pregunta de la dimensión X2: Factor personal

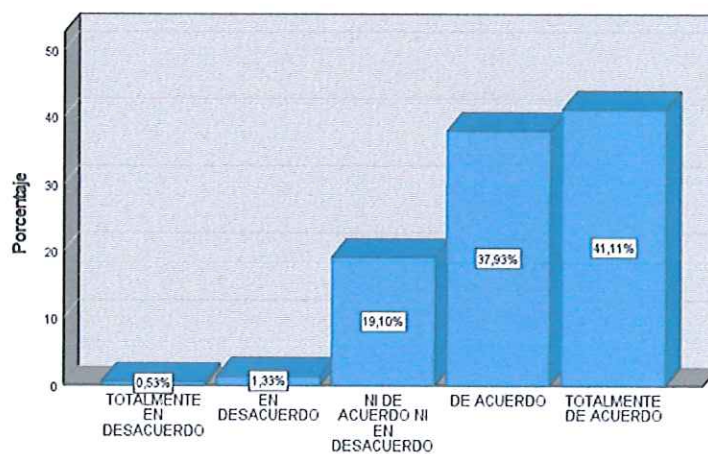
¿Cree que la marca del producto es relevante en su decisión de compra en tiendas TuTi?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	,5	,5	,5
	En desacuerdo	5	1,3	1,3	1,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	72	19,1	19,1	21,0
	De acuerdo	143	37,9	37,9	58,9
	Totalmente de acuerdo	155	41,1	41,1	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

Figura 7

Gráfica de la tabla de frecuencia de la pregunta de la dimensión X2: Factor personal

¿Cree que la marca del producto es relevante en su decisión de compra en tiendas Tuti?



En los resultados obtenidos, se evidencia que la mayoría de los encuestados considera que la marca del producto es fundamental en su decisión de compra en tiendas TuTi, debido a que el 37,93 % está de acuerdo y el 41,11 % totalmente de acuerdo. Demostrando que la identidad y reputación de las marcas influyen significativamente en la percepción de calidad y confianza del consumidor. En contraste, solo el 1,33 % manifestó desacuerdo, el 0,53% totalmente en desacuerdo y el 19,10 % se mantuvo neutral.

Tabla 12

Frecuencia de la pregunta de la dimensión X2: Factor personal

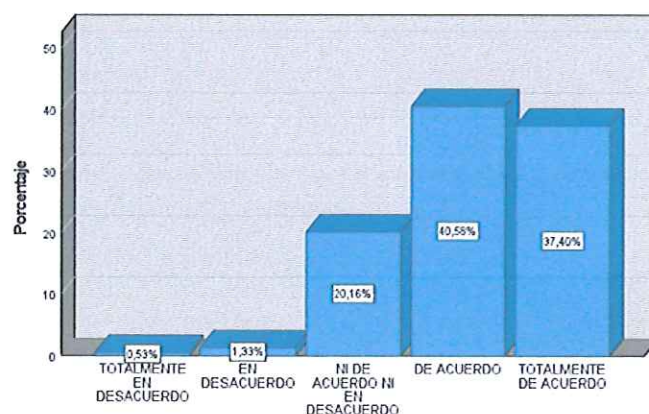
¿Considera usted que está dispuesto (a) probar productos nuevos o innovadores en tiendas TuTi?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	,5	,5	,5
	En desacuerdo	5	1,3	1,3	1,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	76	20,2	20,2	22,2
	De acuerdo	153	40,6	40,6	62,6
	Totalmente de acuerdo	141	37,4	37,4	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

Figura 8

Gráfica de la tabla de frecuencia de la pregunta de la dimensión X2: Factor personal

¿Considera usted que está dispuesto (a) probar productos nuevos o innovadores en tiendas Tuti?



En los resultados obtenidos, se evidencia que la mayoría de los encuestados están dispuestos probar productos nuevos o innovadores en tiendas TuTi, ya que el 40,58 % se mostró de acuerdo y el 37,40 % totalmente de acuerdo, lo que refleja una actitud abierta hacia la innovación y la exploración de nuevas opciones en el mercado. En contraste, solo el 1,33 % manifestó desacuerdo, el 0,53% totalmente en desacuerdo y el 20,16 % se mantuvo neutral, indicando que una minoría se muestra más conservadora o indecisa ante la incorporación de productos novedosos.

Tabla 13

Frecuencia de la pregunta de la dimensión X3: Factor psicológico

¿Cree usted que ha dejado de comprar un producto en tiendas TuTi por percibir que su calidad no era adecuada?

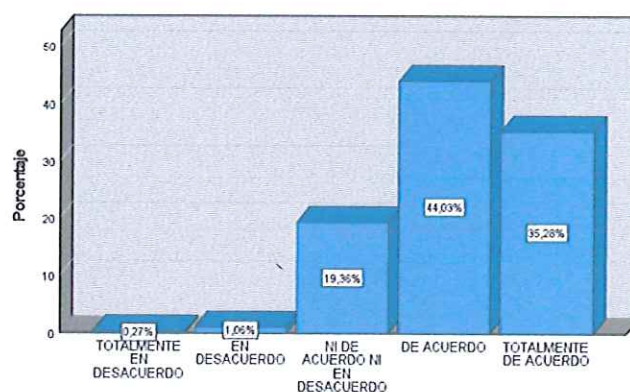
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	,3
	En desacuerdo	4	1,1	1,1	1,3

Ni de acuerdo ni en desacuerdo	73	19,4	19,4	20,7
De acuerdo	166	44,0	44,0	64,7
Totalmente de acuerdo	133	35,3	35,3	100,0
Total	377	100,0	100,0	

Figura 9

Gráfica de la tabla de frecuencia de la pregunta de la dimensión X3: Factor psicológico

¿Cree usted que ha dejado de comprar un producto en tiendas Tuti por percibir que su calidad no era adecuada?



En los resultados obtenidos, se observa que la mayoría de los encuestados ha dejado de comprar algún producto en tiendas TuTi por percibir que su calidad no era adecuada, ya que el 44,03 % está de acuerdo y el 35,28 % totalmente de acuerdo, lo que evidencia que la calidad percibida es un factor determinante en la continuidad de compra. En contraste, solo el 1,06 % manifestó desacuerdo, el 0,27% totalmente de acuerdo y el 19,36 % se mantuvo neutral, lo que indica que una minoría no considera la calidad como motivo suficiente para abandonar un producto. Reflejando que los usuarios son cada vez más exigentes y valoran la calidad como un elemento esencial en su experiencia de compra.

Tabla 14

Frecuencia de la pregunta de la dimensión X3: Factor psicológico

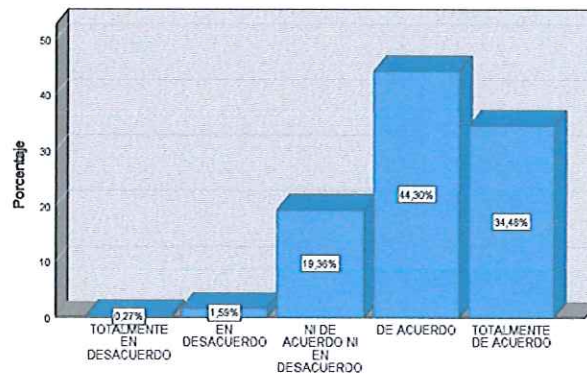
¿Considera usted que el ambiente del establecimiento influye en su decisión de compra en tiendas TuTi?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	,3
	En desacuerdo	6	1,6	1,6	1,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	73	19,4	19,4	21,2
	De acuerdo	167	44,3	44,3	65,5
	Totalmente de acuerdo	130	34,5	34,5	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

Figura 10

Gráfica de la tabla de frecuencia de la pregunta de la dimensión X3: Factor psicológico

¿Considera usted que el ambiente del establecimiento influye en su decisión de compra en tiendas TuTi?



En los resultados obtenidos, se evidencia que la mayoría de los encuestados considera que el ambiente del establecimiento influye en su decisión de compra en tiendas TuTi, ya que el

44,30 % está de acuerdo y el 34,48 % totalmente de acuerdo, lo que demuestra que las condiciones físicas y sensoriales del entorno comercial son factores relevantes en la experiencia del consumidor. En contraste, solo el 1, 59 % manifestó desacuerdo, el 0,27% totalmente en desacuerdo y el 19,36 % se mantuvo neutral, lo que indica que una minoría no percibe el ambiente como un elemento determinante.

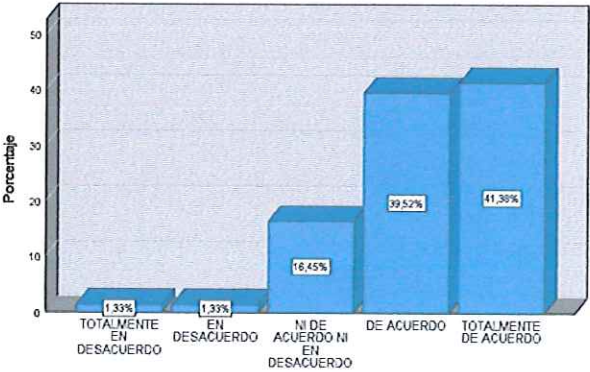
Tabla 15
Frecuencia de la pregunta de la dimensión X3: Factor psicológico

¿Considera que un buen servicio al cliente lo motiva a regresar y realizar nuevas compras en tiendas TuTi?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
	En desacuerdo	5	1,3	1,3	2,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	62	16,4	16,4	19,1
	De acuerdo	149	39,5	39,5	58,6
	Totalmente de acuerdo	156	41,4	41,4	100,0
Total		377	100,0	100,0	

Figura 11
Gráfica de la tabla de frecuencia de la pregunta de la dimensión X3: Factor psicológico

¿Considera que un buen servicio al cliente lo motiva a regresar y realizar nuevas compras en tiendas TuTi?



En los resultados obtenidos, se evidencia que la mayoría de los encuestados considera que un buen servicio al cliente los motiva a regresar y realizar nuevas compras en tiendas TuTi, ya que el 39,52 % está de acuerdo y el 41,38 % totalmente de acuerdo, lo que demuestra que la atención y el trato recibido son factores decisivos en la fidelización del consumidor. En contraste, solo el 1,33 % manifestó desacuerdo, 1.33% totalmente en desacuerdo y el 16,45 % se mantuvo neutral, lo que indica que una minoría no percibe el servicio como un elemento determinante

Tabla 16

Frecuencia de la pregunta de la dimensión Y1: Producto

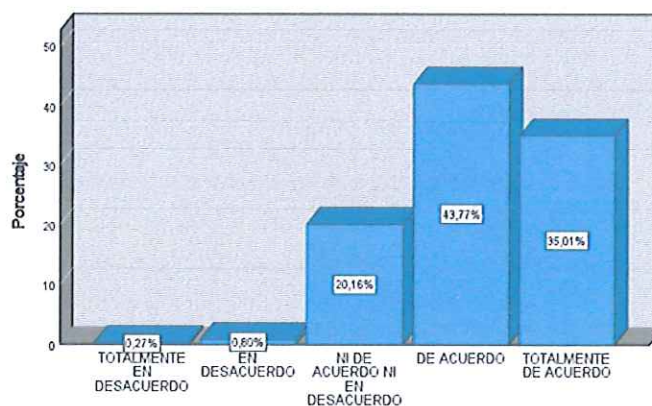
¿Cree que la diversificación de productos en las tiendas TuTi pueden estar disminuyendo las ventas en tiendas tradicionales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	,3
	En desacuerdo	3	,8	,8	1,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	76	20,2	20,2	21,2
	De acuerdo	165	43,8	43,8	65,0
	Totalmente de acuerdo	132	35,0	35,0	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

Figura 12

Gráfica de la tabla de frecuencia de la pregunta de la dimensión Y1: Producto

¿Cree que la diversificación de productos en las tiendas Tuti pueden estar disminuyendo las ventas en tiendas tradicionales?



En los resultados obtenidos, se evidencia que la mayoría de los encuestados considera que la diversificación de productos en las tiendas TuTi puede estar disminuyendo las ventas en los establecimientos tradicionales, ya que el 43,77 % está de acuerdo y el 35,01 % totalmente de acuerdo. Este hallazgo refleja una percepción generalizada de que la ampliación de la oferta y variedad de productos en tiendas modernas genera una ventaja competitiva frente a los negocios convencionales.

Tabla 17

Frecuencia de la pregunta de la dimensión Y1: Producto

¿Considera usted que los productos de tiendas TuTi se adaptan a sus necesidades y preferencias actuales?

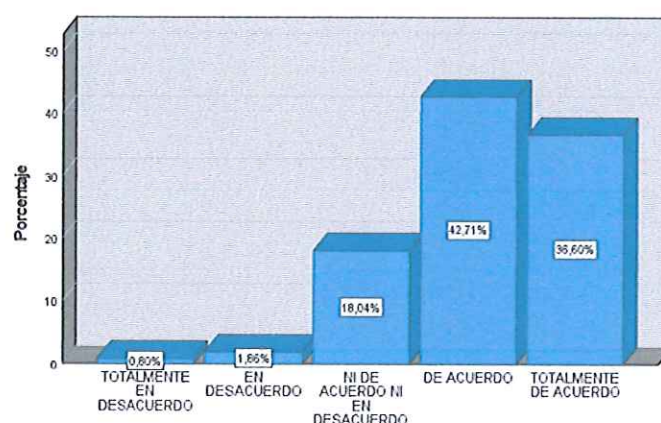
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	,8	,8	,8
	En desacuerdo	7	1,9	1,9	2,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	68	18,0	18,0	20,7

De acuerdo	161	42,7	42,7	63,4
Totalmente de acuerdo	138	36,6	36,6	100,0
Total	377	100,0	100,0	

Figura 13

Gráfica de la tabla de frecuencia de la pregunta de la dimensión Y1: Producto

¿Considera usted que los productos de tiendas Tuti se adaptan a sus necesidades y preferencias actuales?



En los resultados obtenidos, se observa que la mayoría de los encuestados considera que los productos de tiendas TuTi se adaptan a sus necesidades y preferencias actuales, ya que el 42,71 % está de acuerdo y el 36,60 % totalmente de acuerdo. Este resultado evidencia una percepción positiva hacia la oferta de productos, indicando que la variedad y disponibilidad responden adecuadamente a las expectativas del consumidor moderno. En contraste, solo el 1,86% manifestó desacuerdo, el 0,80% totalmente en desacuerdo y el 18,04 % se mantuvo neutral, lo que sugiere que una minoría no percibe una correspondencia directa entre sus preferencias y la oferta disponible.

Tabla 18

Frecuencia de la pregunta de la dimensión Y1: Producto

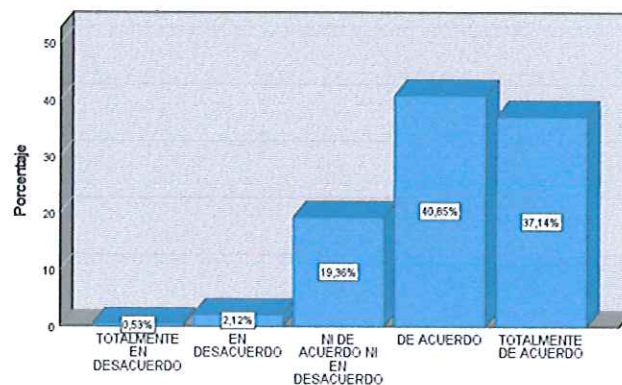
¿Cree usted que la falta de innovación de los productos contribuye al decrecimiento de las ventas en tiendas tradicionales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	,5	,5	,5
	En desacuerdo	8	2,1	2,1	2,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	73	19,4	19,4	22,0
	De acuerdo	154	40,8	40,8	62,9
	Totalmente de acuerdo	140	37,1	37,1	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

Figura 14

Gráfica de la tabla de frecuencia de la pregunta de la dimensión Y1: Producto

¿Cree usted que la falta de innovación de los productos contribuye al decrecimiento de las ventas en tiendas tradicionales?



En los resultados obtenidos, se evidencia que la mayoría de los encuestados considera que la falta de innovación de los productos contribuye al decrecimiento de las ventas en tiendas tradicionales, ya que el 40,85 % está de acuerdo y el 37,14 % totalmente de acuerdo. Este hallazgo

refleja una percepción clara de que la ausencia de renovación en la oferta comercial limita la competitividad frente a establecimientos más modernos o diversificados. En contraste, solo el 2,12 % manifestó desacuerdo, 0,53% totalmente en desacuerdo y el 19,36 % se mantuvo neutral, lo que indica que una minoría no percibe la innovación como un factor determinante.

Tabla 19

Frecuencia de la pregunta de la dimensión Y2: Competencia

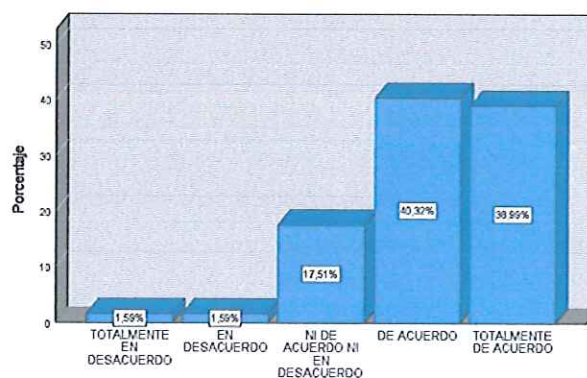
¿Considera usted que el tiempo de espera para adquirir un producto influye en su decisión de compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	1,6	1,6	1,6
	En desacuerdo	6	1,6	1,6	3,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	66	17,5	17,5	20,7
	De acuerdo	152	40,3	40,3	61,0
	Totalmente de acuerdo	147	39,0	39,0	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

Figura 15

Gráfica de la tabla de frecuencia de la pregunta de la dimensión Y2: Competencia

¿Considera usted que el tiempo de espera para adquirir un producto influye en su decisión de compra?



En los resultados obtenidos, se evidencia que la mayoría de los encuestados considera que el tiempo de espera para adquirir un producto influye en su decisión de compra, ya que el 40,32 % está de acuerdo y el 38,99 % totalmente de acuerdo. Este hallazgo refleja que la rapidez y eficiencia en el proceso de atención son factores determinantes en la satisfacción del consumidor y en su disposición a concretar la compra. En contraste, solo el 3,18 % manifestó desacuerdo y el 17,51 % se mantuvo neutral, lo que indica que una minoría no percibe el tiempo de espera como un elemento decisivo.

Tabla 20

Frecuencia de la pregunta de la dimensión Y2: Competencia

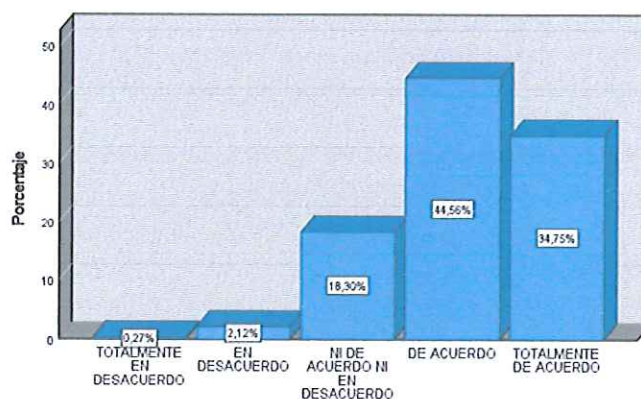
¿Cree usted que la frecuencia de compras en las tiendas TuTi influye en las bajas ventas de las tiendas de barrio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	,3
	En desacuerdo	8	2,1	2,1	2,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	69	18,3	18,3	20,7
	De acuerdo	168	44,6	44,6	65,3
	Totalmente de acuerdo	131	34,7	34,7	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

Figura 16

Gráfica de la tabla de frecuencia de la pregunta de la dimensión Y2: Competencia

¿Cree usted que la frecuencia de compras en las tiendas Tuti influye en las bajas ventas de las tiendas de barrio?



En los resultados obtenidos, se evidencia que la mayoría de los encuestados considera que la frecuencia de compras en las tiendas TuTi influye en las bajas ventas de las tiendas de barrio, ya que el 44,56 % está de acuerdo y el 34,75 % totalmente de acuerdo. Este resultado refleja una percepción clara de desplazamiento del consumo hacia establecimientos más estructurados y competitivos, lo que afecta directamente la sostenibilidad de los negocios tradicionales. En contraste, solo el 2,12 % manifestó desacuerdo, 0,27% totalmente en desacuerdo y el 18,30 % se mantuvo neutral, lo que indica que una minoría no percibe una relación directa entre ambos fenómenos.

Tabla 21

Frecuencia de la pregunta de la dimensión Y2: Competencia

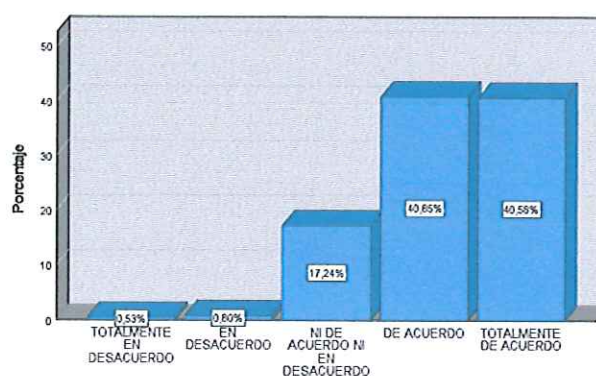
¿Considera usted que la experiencia de compra deficiente en las tiendas de barrio, contribuye en la disminución de las ventas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	,5	,5	,5
	En desacuerdo	3	,8	,8	1,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	65	17,2	17,2	18,6
	De acuerdo	154	40,6	40,6	59,4
	Totalmente de acuerdo	153	40,6	40,6	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

Figura 17

Gráfica de la tabla de frecuencia de la pregunta de la dimensión Y2: Competencia

¿Considera usted que la experiencia de compra deficiente en las tiendas de barrio, contribuye en la disminución de las ventas?



En los resultados obtenidos, se observa que la mayoría de los encuestados considera que una experiencia de compra deficiente en las tiendas de barrio contribuye a la disminución de sus

ventas, ya que el 40,85 % está de acuerdo y el 40,58 % totalmente de acuerdo. Este resultado muestra que los consumidores relacionan la calidad del servicio con su decisión de compra, destacando la importancia de una atención adecuada para mantener la preferencia del cliente. En contraste, solo el 0,80 % expresó desacuerdo, 0,53% totalmente en desacuerdo y el 17,24 % se mantuvo neutral, lo que indica que una minoría no percibe este factor como determinante.

Tabla 22

Frecuencia de la pregunta de la dimensión Y3: Tecnología

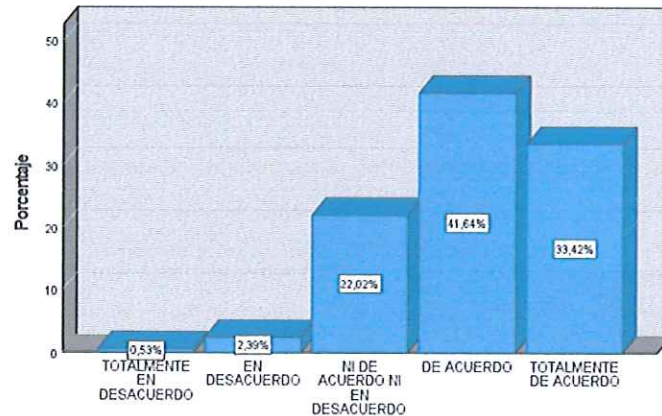
¿Cree usted que la presencia de las tiendas de barrio en redes sociales influye en motivar las compras?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	,5	,5	,5
	En desacuerdo	9	2,4	2,4	2,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	83	22,0	22,0	24,9
	De acuerdo	157	41,6	41,6	29,9
	Totalmente de acuerdo	126	33,4	33,4	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

Figura 18

Gráfica de la tabla de frecuencia de la pregunta de la dimensión Y3: Tecnología

¿Cree usted que la presencia de las tiendas de barrio en redes sociales influye en motivar las compras?



En los resultados obtenidos, se observa que la mayoría de los encuestados considera que la presencia de las tiendas de barrio en redes sociales influye en motivar las compras, ya que el 41,64 % está de acuerdo y el 33,42 % totalmente de acuerdo. Este resultado evidencia que la visibilidad digital se ha convertido en un factor relevante para atraer consumidores y fortalecer la conexión con el público. En contraste, solo el 2,39 % manifestó desacuerdo, 0,53% totalmente en desacuerdo y el 22,02 % se mantuvo neutral, lo que indica que una minoría no percibe las redes sociales como un medio determinante.

Tabla 23

Frecuencia de la pregunta de la dimensión Y3: Tecnología

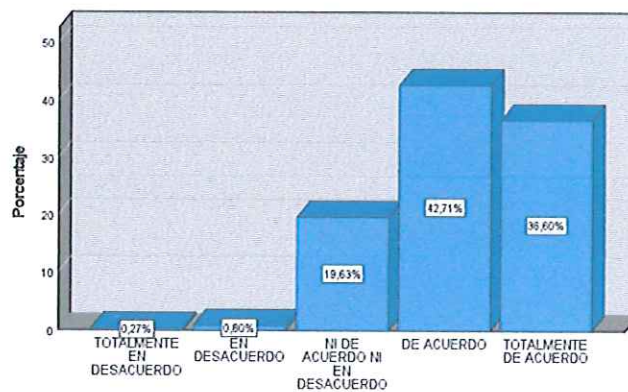
¿Considera que la ausencia de programas de fidelización contribuye al decrecimiento de las ventas en las tiendas tradicionales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	,3
	En desacuerdo	3	,8	,8	1,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	74	19,6	19,6	20,7
	De acuerdo	161	42,7	42,7	63,4
	Totalmente de acuerdo	138	36,6	36,6	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

Figura 19

Gráfica de la tabla de frecuencia de la pregunta de la dimensión Y3: Tecnología

¿Considera que la ausencia de programas de fidelización contribuye al decrecimiento de las ventas en las tiendas tradicionales?



De acuerdo con los resultados obtenidos, la mayoría de los encuestados considera que la falta de programas de fidelización influye en la disminución de las ventas de las tiendas

tradicionales. Esta percepción se refleja en el 42,71 % que estuvo de acuerdo y el 36,60 % que manifestó estar totalmente de acuerdo. En cambio, el 19,63 % mantuvo una posición neutral y solo un porcentaje mínimo expresó desacuerdo. Estos datos muestran que las estrategias de fidelización son valoradas por los consumidores y pueden favorecer la permanencia de los clientes en este tipo de establecimientos.

Tabla 24

Frecuencia de la pregunta de la dimensión Y3: Tecnología

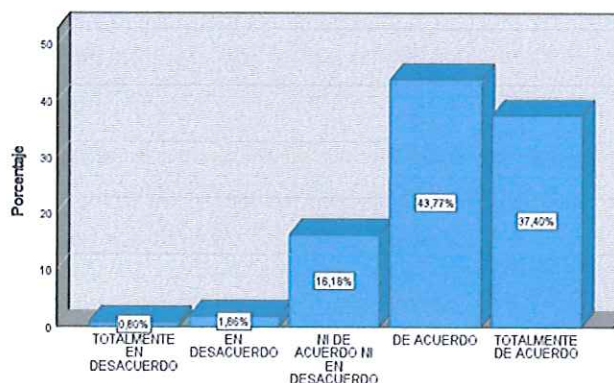
¿Cree usted que la rapidez y eficiencia en los procesos de compra es importante para evitar la disminución de ventas en tiendas de barrio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	,8	,8	,8
	En desacuerdo	7	1,9	1,9	2,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	61	16,2	16,2	18,8
	De acuerdo	165	43,8	43,8	62,6
	Totalmente de acuerdo	141	37,4	37,4	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

Figura 20

Gráfica de la tabla de frecuencia de la pregunta de la dimensión Y3: Tecnología

¿Cree usted que la rapidez y eficiencia en los procesos de compra es importante para evitar la disminución de ventas en tiendas de barrio?



En los resultados obtenidos, se observa que la mayoría de los encuestados considera que la rapidez y eficiencia en los procesos de compra son importantes para evitar la disminución de ventas en las tiendas de barrio, ya que el 43,77 % está de acuerdo y el 37,40 % totalmente de acuerdo. Este resultado evidencia que los consumidores valoran la agilidad y el buen servicio como factores clave para su satisfacción y preferencia. En contraste, solo el 1,86 % expresó desacuerdo, 0,80% totalmente en desacuerdo y el 16,18 % se mantuvo neutral, lo que indica que una minoría no percibe este aspecto como determinante.

10.2 Comprobación de hipótesis

10.2.1 Hipótesis general

Existe una relación entre la decisión de compra en las tiendas TuTi y el decrecimiento de las ventas en tiendas tradicionales de la Parroquia Los Esteros.

Ha: Existe una relación entre la decisión de compra en las tiendas TuTi y el decrecimiento de las ventas en las tiendas tradicionales de la Parroquia Los Esteros.

H0: No existe una relación entre la decisión de compra en las tiendas TuTi y el decrecimiento de las ventas de las tiendas tradicionales de la Parroquia Los esteros.

Tabla 25

Representación de la tabla de Rho de Spearman

RELACIÓN	RANGO
Correlación negativa grande y perfecta	-1
Correlación negativa grande muy alta	-0,9 a - 0.99
Correlación negativa alta	-0,7 a -0.89
Correlación negativa moderad	-0.4 a - 0.69
Correlación negativa baja	-0.2 a - 0.39
Correlación negativa muy baja	-0.01 a - 0.19
Correlación Nula	0
Correlación positiva muy baja	+0.01 a - 0.19
Correlación positiva baja	+0.2 a - 0.39
Correlación positiva moderad	+0.4 a - 0.69
Correlación positiva alta	+0,7 a -0.89
Correlación positiva grande muy alta	+0,9 a - 0.99
Correlación positiva grande y perfecta	1

10.2.1.1 Correlaciones no paramétricas

Tabla 26

Coefficiente de correlación de X; Decisión de compra sobre Y; Decrecimiento de ventas

Correlaciones			Decisión de compra	Decrecimiento de ventas
Rho de Spearman	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	1,000	,980**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	377	377
	Decrecimiento de ventas	Coefficiente de correlación	,980**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	377	377

Nota: **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

De acuerdo al análisis mediante el coeficiente rho de Spearman evidenció una asociación positiva y muy fuerte entre la decisión de compra y la disminución de las ventas ($\rho = .980$, $p < .001$, $n = 377$). En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula, confirmando una relación estadísticamente significativa. Esto permite inferir que las preferencias de los consumidores hacia el formato TuTi se asocian con una reducción en el desempeño comercial de las tiendas tradicionales se asocian con una disminución en el desempeño comercial de los negocios tradicionales.

10.2.2 Hipótesis específicas 1

H1: Los factores económicos guardan una relación significativa con el decrecimiento de ventas en las tiendas tradicionales de la Parroquia Los Esteros.

H0: Los factores económicos no guardan una relación significativa con el decrecimiento de ventas en las tiendas tradicionales de la Parroquia Los Esteros.

Tabla 27

Coefficiente de correlación de X1: Factor económico sobre Y; Decrecimiento de ventas

Correlaciones			Factor económico	Decrecimiento de ventas
Rho de Spearman	Factor económico	Coefficiente de correlación	1,000	,969**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	377	377
Decrecimiento de ventas	Factor económico	Coefficiente de correlación	,969**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	377	377

Nota: **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El coeficiente rho de Spearman mostró una relación positiva y muy fuerte entre el factor económico y el decrecimiento de ventas en las tiendas tradicionales ($\rho = .969$, $p < .001$, $n = 377$). Este resultado confirma una relación estadísticamente significativa, lo que evidencia que aspectos como ingresos, precios y promociones están vinculados con la disminución del desempeño

comercial de los negocios de barrio. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se valida la hipótesis alterna.

10.2.3 Hipótesis específica 2

H1: Los factores personales se vinculan directamente con el decrecimiento de ventas en las tiendas tradicionales de la Parroquia Los Esteros.

H0: Los factores personales no se vinculan directamente con el decrecimiento de ventas en las tiendas tradicionales de la Parroquia Los Esteros.

Tabla 28

Coefficiente de correlación de X2; Factor personal sobre Y, Decrecimiento de ventas

Correlaciones		Factor personal	Decrecimiento de ventas
Rho de Spearman	Factor personal	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,989**
		N	,000
Decrecimiento de ventas	Factor personal	Coefficiente de correlación	377
		Sig. (bilateral)	,989**
		N	1,000

Nota: **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El análisis mediante rho de Spearman mostró una asociación positiva y muy fuerte entre factor personal y la disminución de las ventas ($\rho = .989$, $p < .001$, $n = 377$), lo que evidencia una relación positiva y muy fuerte entre las variables “factor personal” y “decrecimiento de ventas”.

El nivel de significancia obtenido fue 0,000 confirmando la existencia de una correlación relevante, permitiendo rechazar la hipótesis nula (H0) y aceptar la hipótesis específica 2 (H1). Demostrando que las características individuales del consumidor influyen de manera determinante en su elección de compra y, por tanto, en la sostenibilidad de los negocios locales.

10.2.4 Hipótesis específica 3

H1: Los factores psicológicos presentan una relación estrecha con el decrecimiento de ventas en las tiendas tradicionales de la Parroquia Los Esteros.

H0: Los factores psicológicos no presentan una relación estrecha con el decrecimiento de ventas en las tiendas tradicionales de la Parroquia Los Esteros.

Tabla 29

Coefficiente de correlación de X3; Factor psicológico sobre Y, Decrecimiento de ventas

Correlaciones			Factor psicológico	Decrecimiento de ventas
Rho de Spearman	Factor psicológico	Coefficiente de correlación	1,000	,987**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	377	377
Decrecimiento de ventas	Factor psicológico	Coefficiente de correlación	,987**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	377	377

Nota: **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El análisis mediante rho de Spearman mostró una asociación positiva y muy fuerte entre factor psicológico y la disminución de las ventas ($\rho = .987$, $p < .001$, $n = 377$). Este valor confirma la existencia de una correlación permitiendo rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis específica 3 (H_1). Los datos reflejan que los factores psicológicos representan una relación directamente en la disminución de las ventas en las tiendas tradicionales, por tanto, influyen en sus decisiones de compra, afectando la preferencia por los establecimientos locales frente a opciones modernas o atractivas.

10.2.5 Hipótesis específica 4

H1: El producto mantiene relación con el decrecimiento de ventas en las tiendas tradicionales de la Parroquia Los Esteros.

H0: El producto no mantiene relación con el decrecimiento de ventas en las tiendas tradicionales de la Parroquia Los Esteros.

Tabla 30

Coefficiente de correlación de Y1; Producto sobre Y, Decrecimiento de ventas

Correlaciones			
		Producto	Decrecimiento de ventas
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1,000	,981**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	377	377
Decrecimiento de ventas		Coefficiente de correlación	,981**
			1,000

Sig. (bilateral)	,000	.
N	377	377

Nota: **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El análisis mediante rho de Spearman mostró una asociación positiva y muy fuerte entre producto y la disminución de las ventas ($\rho = .981$, $p < .001$, $n = 377$). Siendo el nivel de significancia de 0,000, confirmando la existencia de una correlación, permitiendo rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis específica 4 (H_1). Los datos reflejan que el producto mantiene relación directamente en la disminución de las ventas en las tiendas tradicionales, afectando la competitividad y sostenibilidad de los negocios locales frente a formatos comerciales más diversificados y modernos.

10.2.6 Hipótesis específica 5

H1: La competencia se vincula de manera clara con el decrecimiento de ventas en las tiendas tradicionales de la Parroquia Los Esteros.

H0: La competencia no se vincula de manera clara con el decrecimiento de ventas en las tiendas tradicionales de la Parroquia Los Esteros.

Tabla 31

Coefficiente de correlación de Y2; Competencia sobre Y, Decrecimiento de ventas

Correlaciones		
		Competencia
Rho de Competencia Spearman	Decrecimiento de ventas	
	Coefficiente de	1,000
	correlación	,988**
	Sig. (bilateral)	.
		,000

	N	377	377
Decrecimiento de ventas	Coeficiente de correlación	,988**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	377	377

Nota: **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El análisis mediante rho de Spearman mostró una asociación positiva y muy fuerte entre competencia y la disminución de las ventas ($\rho = .988$, $p < .001$, $n = 377$). Permitiendo rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis específica 5 (H_1). Mostrando que la presencia de nuevas estrategias de precios y diferenciación de productos se vincula a la capacidad de las tiendas locales para mantener su participación en el mercado y fidelizar a sus clientes.

10.2.7 Hipótesis específica 6

H1: La tecnología desempeña un papel determinante en el decrecimiento de ventas en las tiendas tradicionales de la Parroquia Los Esteros.

H0: La tecnología no desempeña un papel determinante en el decrecimiento de ventas en las tiendas tradicionales de la Parroquia Los Esteros.

Tabla 32

Coeficiente de correlación de Y3; Tecnología sobre Y, Decrecimiento de ventas

Correlaciones		Tecnología	Decrecimiento de ventas
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,993**

		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	377	377
Decrecimiento de ventas	Coefficiente de	,993**		1,000
	correlación			
	Sig. (bilateral)	,000		.
	N	377		377

Nota: **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El análisis mediante rho de Spearman mostró una asociación positiva y muy fuerte entre tecnología y la disminución de las ventas ($\rho = .993$, $p < .001$, $n = 377$). En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula correspondiente. Este resultado expresa asociación estadística y no demuestra una relación causal, debido al diseño no experimental y transversal del estudio. Permitiendo rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis específica 6 (H_1). Es decir, que la incorporación de herramientas tecnológicas en los procesos comerciales modernos ha transformado los hábitos de consumo y reducido la preferencia por los establecimientos tradicionales.

10.3 Entrevistas

El componente cualitativo incluyó cinco informantes vinculados con la gestión de tiendas de barrio y formatos comerciales modernos. La selección fue intencional, considerando experiencia directa en el comercio de la parroquia y conocimiento de los cambios en precios, clientela, servicio, innovación y surtido. Previo a las entrevistas se explicó el propósito académico del estudio y se solicitó consentimiento para registrar y utilizar los testimonios. El análisis siguió una codificación temática organizada en las categorías: cierre y permanencia, precios y promociones, servicio, innovación y diversificación. Posteriormente, estas categorías se

contrastaron con los resultados cuantitativos para identificar convergencias y diferencias; las entrevistas complementan la interpretación, pero no garantizan por sí solas la validez del estudio.

10.3.2 Incidencia en cierre de tiendas de barrio

“(…) Sí, claro que ha incidido. Desde que TuTi abrió, he visto cómo varias tiendas del barrio han tenido que cerrar porque la gente se va allá. Los precios bajos y las promociones constantes nos han quitado la clientela” (Entrevista a Delgado, propietaria de tienda, 09/07/2026)

“(…) Definitivamente sí. Antes las ventas eran seguras, pero ahora muchos vecinos prefieren comprar en TuTi. Eso ha hecho que varias tiendas pequeñas no puedan sostenerse y terminen cerrando” (Entrevista a López, propietaria de tienda, 09/07/2026)

“(…) Recién empecé y ya siento la presión. La llegada de TuTi ha reducido mis ventas y veo cómo otras tiendas cercanas han tenido que cerrar. Es difícil competir con ellos” (Entrevista a Montalván, propietaria de tienda, 09/07/2026)

“(…) Nuestro modelo ha transformado el mercado local. Reconozco que la presencia de TuTi ha generado cambios y presión en las tiendas de barrio, pero responde a la dinámica natural de la competencia” (Entrevista a Méndez, encargada de tiendas TuTi, 09/07/2026)

10.3.3 Comercialización y precios

“(…) Sí, porque ellos manejan precios más bajos y promociones que yo no puedo igualar. Eso hace que mis clientes se vayan y me cueste mantener la tienda abierta” (Entrevista a Delgado, propietaria de tienda, 09/07/2026)

“(…) Claro que influye. La gente busca ahorrar y cuando ve que en TuTi todo es más barato, deja de comprar en nuestras tiendas. Eso afecta directamente nuestra permanencia” (Entrevista a López, propietaria de tienda, 09/07/2026)

“(…) Influye bastante. Yo trato de dar precios accesibles, pero ellos tienen ofertas constantes. Eso me quita clientes y pone en riesgo mi negocio” (Entrevista a Montalván, propietaria de tienda, 09/07/2026)

“(…) Nuestra estrategia de precios competitivos es clave para atraer consumidores. Entendemos que esto influye en la dinámica de las tiendas de barrio, pero es parte de la lógica comercial” (Entrevista a Méndez, encarga de tiendas TuTi, 09/07/2026)

10.3.4 Servicio de barrio vs. Servicio TuTi

“(…) Sí, porque nosotros damos confianza y trato cercano. Conozco a mis clientes, sé lo que necesitan y hasta les fío. Ese servicio humano no lo tienen las cadenas” (Entrevista a Delgado, propietaria de tienda, 09/07/2026)

“(…) El servicio de barrio es más cálido y personal. La gente se siente en confianza, pero a veces eso no basta frente a la rapidez y comodidad que ofrece TuTi” (Entrevista a López, propietaria de tienda, 09/07/2026)

“(…) Yo creo que sí, porque aquí los clientes son tratados como familia. Sin embargo, muchos prefieren la eficiencia y variedad de TuTi” (Entrevista a Montalván, propietaria de tienda, 09/07/2026)

“(…) Reconozco que las tiendas de barrio ofrecen cercanía y trato humano. Sin embargo, en TuTi buscamos garantizar rapidez, comodidad y disponibilidad, que son muy valoradas hoy” (Entrevista a Méndez, encarga de tiendas TuTi, 09/07/2026)

10.3.5 Innovación

“(…) Sí, porque ellos tienen sistemas digitales y pagos modernos, mientras yo sigo con mi cuaderno. Eso hace que los clientes vean mi negocio como atrasado” (Entrevista a Delgado, propietaria de tienda, 09/07/2026)

“(…) La innovación los pone en ventaja. Nosotros seguimos con métodos básicos y eso nos deja atrás frente a la tecnología que ellos aplican.” (Entrevista a López, propietaria de tienda, 09/07/2026)

“(…) Definitivamente sí. Los clientes valoran que todo esté organizado y digitalizado, y eso nos complica a quienes trabajamos de manera tradicional” (Entrevista a Montalván, propietaria de tienda, 09/07/2026)

“(…) La innovación es parte central de nuestra estrategia. Implementamos procesos automatizados y sistemas digitales que fortalecen nuestra competitividad frente a negocios más pequeños” (Entrevista a Méndez, encarga de tiendas TuTi, 09/07/2026)

10.3.6 Diversificación de productos

“(…) Sí, porque yo no tengo espacio para tanta variedad. En mi tienda solo ofrezco lo básico, mientras que en TuTi hay de todo y eso atrae más clientes” (Entrevista a Delgado, propietaria de tienda, 09/07/2026)

“(…) La variedad que ellos tienen es impresionante. Ofrecen desde productos básicos hasta artículos importados, y eso nos quita clientela” (Entrevista a López, propietaria de tienda, 09/07/2026)

“(…) Claro que incide. Yo no puedo abastecerme igual, mis proveedores son pequeños y no me dan tanta diversidad. Eso hace que los clientes se vayan a TuTi” (Entrevista a Montalván, propietaria de tienda, 09/07/2026)

“(…) La diversificación de productos es fundamental para nosotros. Ampliamos las opciones de consumo y fidelizamos a los clientes, asegurando que encuentren todo en un solo lugar” (Entrevista a Méndez, encarga de tiendas TuTi, 09/07/2026)

10.3.7 Permanencia de tiendas de barrio frente a TuTi

“(...) Sí, lo veo todos los días. Si no nos adaptamos, muchas tiendas de barrio vamos a desaparecer porque la gente busca lo que TuTi ofrece” (Entrevista a Delgado, propietaria de tienda, 09/07/2026)

“(...) He trabajado toda mi vida en mi tienda y me duele ver cómo poco a poco se va perdiendo la clientela. La permanencia de las tiendas de barrio está en riesgo” (Entrevista a López, propietaria de tienda, 09/07/2026)

“(...) Recién empiezo y ya siento que es difícil mantenerme. Si las cosas siguen así, muchas tiendas pequeñas vamos a cerrar” (Entrevista a Montalván, propietaria de tienda, 09/07/2026)

“(...) La competencia es parte del mercado. Nuestro modelo busca crecer y adaptarse a las nuevas demandas, lo que inevitablemente genera presión sobre los negocios tradicionales” (Entrevista a Méndez, encarga de tiendas TuTi, 09/07/2026)

10.4 Discusión

Los resultados muestran una asociación global muy fuerte entre la decisión de compra en TuTi y la disminución percibida de las ventas tradicionales ($\rho = .980$, $p < .001$). Este hallazgo es congruente con los planteamientos que explican la elección del consumidor a partir del valor percibido, el ahorro y la conveniencia (Bohorquez-Lopez et al., 2022; Hoyos Estrada, 2019). No obstante, por tratarse de un estudio transversal y no experimental, la correlación no permite afirmar que la presencia de TuTi cause por sí sola la reducción de ventas; también pueden intervenir ingresos, movilidad, cambios demográficos y estrategias propias de cada establecimiento.

En los factores de decisión de compra, las asociaciones fueron muy fuertes para el componente económico ($\rho = .969$), personal ($\rho = .989$) y psicológico ($\rho = .987$), todas con $p < .001$. La evidencia cuantitativa coincide con los testimonios sobre búsqueda de precios bajos,

promociones, rapidez y comodidad. Esta convergencia fortalece la interpretación de que el consumidor valora simultáneamente el ahorro y la experiencia de compra, aunque la alta magnitud y proximidad de los coeficientes aconsejan revisar la discriminación entre dimensiones y la posible redundancia de los ítems.

Respecto de la disminución de ventas, producto ($\rho = .981$), competencia ($\rho = .988$) y tecnología ($\rho = .993$) presentaron asociaciones muy fuertes y significativas. Las entrevistas aportaron ejemplos sobre variedad, disponibilidad, pagos modernos y procesos digitales, mientras que las tiendas tradicionales conservaron ventajas relacionadas con cercanía, confianza y atención personalizada. Por tanto, la respuesta estratégica no debería limitarse a capacitación contable: debe articular gestión de precios y promociones, selección del surtido, fidelización y adopción gradual de herramientas digitales de bajo costo.

La interpretación de los hallazgos debe considerar tres limitaciones: el muestreo efectivo por conveniencia restringe la generalización; la medición transversal no permite establecer temporalidad ni causalidad; y la disminución de ventas se estudió principalmente desde percepciones, sin series contables antes y después de la apertura de TuTi. Investigaciones futuras deberían incorporar registros longitudinales de ventas, comparar zonas con y sin presencia de cadenas de descuento y validar una versión depurada del instrumento por dimensiones.

CAPÍTULO V

11. PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

12. TÍTULO PROPUESTA

Plan de fortalecimiento comercial y digital para las tiendas tradicionales de Los Esteros.

12.1 Justificación

Los resultados cuantitativos y cualitativos identificaron asociaciones significativas entre la disminución percibida de ventas y los factores económicos, personales, psicológicos, de producto, competencia y tecnología. En particular, los testimonios y las correlaciones evidenciaron la relevancia de precios y promociones, variedad de productos, experiencia de compra y herramientas digitales. Por ello, la propuesta se reorienta hacia el fortalecimiento comercial integral de las tiendas tradicionales, aprovechando sus ventajas de cercanía y confianza e incorporando prácticas viables de fijación de precios, fidelización, gestión del surtido y digitalización básica.

12.1.1 ¿En qué consiste?

La propuesta comprende cuatro talleres comunitarios, dirigidos a propietarios de tiendas tradicionales de Los Esteros: 1) fijación de precios, costos y promociones selectivas; 2) fidelización y experiencia de servicio; 3) gestión del surtido, inventario y rotación; y 4) herramientas digitales de bajo costo para registrar ventas, controlar gastos, recibir pedidos y comunicarse con clientes. Se prevé una capacidad máxima de 50 participantes por sesión, inscripción en la Casa Parroquial y difusión mediante material informativo en los comercios del sector.

12.2 Objetivo General

Fortalecer las capacidades administrativas y financieras de los propietarios de tiendas tradicionales de la Parroquia Los Esteros mediante talleres prácticos de contabilidad básica, que les permitan gestionar adecuadamente sus negocios y mejorar su competitividad.

12.3 Objetivos Específicos

- Capacitar a los propietarios en fijación de precios y promociones selectivas, considerando costos, márgenes, rotación y condiciones del mercado local.
- Diseñar estrategias de fidelización y experiencia de servicio que aprovechen la cercanía, la confianza y el trato personalizado de las tiendas tradicionales.
- Promover la gestión del surtido y la adopción progresiva de herramientas digitales de bajo costo para el control del negocio y la comunicación con los clientes.

12.4 Cronograma de actividades

Actividad	Fecha	Lugar	Responsable
Taller 1: Fijación de precios, costos y promociones selectivas.	14 de agosto	Casa Parroquial de Los Esteros	Capacitador externo
Taller 2: Fidelización, atención y experiencia del cliente.	14 de septiembre	Casa Parroquial de Los Esteros	Capacitador externo
Taller 3: Surtido, inventario y rotación de productos.	14 de octubre	Casa Parroquial de Los Esteros	Capacitador externo
Taller 4: Registro digital de ventas, gastos y pedidos.	14 de noviembre	Casa Parroquial de Los Esteros	Capacitador externo

Tabla 33

12.5 Presupuesto estimado por charla

Concepto		Detalle		Cantidad	C. Uni.	Subtotal
Aperitivos	por	Pastelillos		50	0.14	7
charla		Jugos		50	0.10	5
		Folletos	de	100	0,10	10
		invitación				
Material Didáctico		Bolígrafo		50	0,05	2,50
		Libreta		50	0, 10	5
Capacitador		Honorarios	por	1	45	45
		charla				
TOTAL, POR CHARLA						\$74,50
TOTAL, POR TODO EL TALLER						\$298

Tabla 34

13. CONCLUSIONES

- La investigación permitió determinar que la decisión de compra en las tiendas TUTI incide de manera significativa en el decrecimiento de las ventas de los negocios tradicionales de la parroquia Los Esteros. De acuerdo a la recopilación de testimonios en las entrevistas y los resultados de las encuestas se concluye que efectivamente los consumidores se inclinan hacia las cadenas modernas por factores como precios competitivos, promociones constantes, diversidad de productos y aplicación de tecnología, lo que ha debilitado la permanencia de las tiendas de barrio.

- En relación con el objetivo específico 1, el factor económico presentó una asociación positiva y muy fuerte con la disminución de las ventas tradicionales ($p = .969$, $p < .001$). Los datos respaldan la importancia del ingreso, la comparación de precios y las promociones en la elección del establecimiento, sin que ello implique causalidad.
- Respecto del objetivo específico 2, el factor personal se asoció de forma positiva y muy fuerte con la disminución de ventas ($p = .989$, $p < .001$). Los hábitos, la planificación, la rapidez y la conveniencia forman parte de la preferencia expresada por los consumidores.
- Para el objetivo específico 3, el factor psicológico mostró una asociación positiva y muy fuerte ($p = .987$, $p < .001$). La percepción de ahorro, confianza, motivación y experiencia de compra se relaciona con la elección de formatos modernos frente al canal tradicional.
- En el objetivo específico 4, el producto se relacionó significativamente con la disminución de ventas ($p = .981$, $p < .001$). La variedad y disponibilidad fueron categorías convergentes en encuestas y entrevistas; por ello, la gestión del surtido constituye un ámbito estratégico para los comercios de barrio.
- En cuanto al objetivo específico 5, la competencia presentó una asociación positiva y muy fuerte ($p = .988$, $p < .001$). Las estrategias de precios, promociones y diferenciación de los formatos modernos se vinculan con la presión competitiva percibida por los negocios tradicionales.
- Para el objetivo específico 6, la tecnología registró la asociación más alta ($p = .993$, $p < .001$). Los testimonios sobre pagos modernos, registros digitales y procesos automatizados complementan este resultado y justifican una adopción gradual de herramientas accesibles.

- En respuesta al objetivo general, la decisión de compra se relacionó positiva y muy fuertemente con la disminución percibida de ventas en las tiendas tradicionales ($\rho = .980$, $p < .001$, $n = 377$). Esta asociación, triangulada con los testimonios cualitativos, sustenta una propuesta centrada en precio, promociones, fidelización, surtido y digitalización. Debido al diseño transversal y al muestreo por conveniencia, el estudio no demuestra causalidad ni cuantifica una caída histórica de ventas antes y después de la apertura de TuTi.

14. RECOMENDACIONES

- Implementar programas de capacitación dirigidos a los propietarios de las tiendas tradicionales, con contenidos relacionados con contabilidad básica, control de inventarios y planificación de costos, a fin de mejorar la gestión financiera de sus negocios.
- Diseñar e implementar estrategias de fidelización de clientes que aprovechen las fortalezas propias de las tiendas tradicionales, como el trato personalizado, la confianza y la cercanía con la comunidad. Estas estrategias pueden incluir promociones para clientes frecuentes, atención personalizada, pedidos por medios digitales y beneficios diferenciados, con el fin de fortalecer la relación con los consumidores y favorecer su recurrencia de compra.
- Promover la incorporación progresiva de herramientas tecnológicas de bajo costo y fácil utilización para mejorar los procesos administrativos de las tiendas, tales como registros digitales de ventas, control de inventarios, seguimiento de gastos y uso de aplicaciones de comunicación con los clientes.
- Capacitar a los propietarios en estrategias de fijación de precios y promoción, considerando los costos de adquisición, el margen de ganancia, la rotación de productos y las condiciones del mercado local. Asimismo, se recomienda diseñar promociones selectivas para

productos de mayor demanda o para clientes frecuentes, procurando mantener la rentabilidad del negocio y evitando competir exclusivamente mediante la reducción de precios.

- Fomentar la diversificación de la oferta de productos y servicios mediante la incorporación gradual de categorías que respondan a las preferencias y necesidades identificadas en los consumidores de la parroquia. Esta estrategia deberá sustentarse en el análisis de la demanda, la rotación de productos y la capacidad financiera de cada negocio, evitando inversiones que puedan generar un sobreabastecimiento o afectar su liquidez.

REFERENCIAS

- Alcívar Acosta , B. G. (2021). *Factores estratégicos determinantes en las tiendas de barrio locales: Parroquia Santa Rita*. Repositorio PUCE : <https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/47117>
- Alfonzo, C. (2024). *Hard discount en Latinoamérica y el caso de éxito de TUTI en Ecuador*. TMC Consultores Comerciales : <https://www.tmcconsultores.com/post/hard-discount-en-latinoam%C3%A9rica-y-el-caso-de-%C3%A9xito-de-tuti-en-ecuador>
- Artieda Rojas, J. R., Mera Andrade, R. I., Muñoz Espinoza, M. S., & Ortiz Tirado, P. S. (2017). El trueque como sistema de comercialización - Desde lo ancestral a lo actual. *Revista Uniandes Episteme*, 4(3), 288-300. <https://doi.org/https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/631>
- Asociación Red Ecuatoriana de Tenderos. (2025). *Radiografía de las tiendas de barrio en Ecuador 2025*. Red Ecuatoriana de Tenderos. RET: <https://www.ret.ec/investigacion/>
- Ayala Sarmiento , S. (13 de Julio de 2026). *11 tiendas de barrio se cierran cada día en Ecuador por inseguridad, caída del consumo y el 'efecto TuTi'*. Primicias : <https://www.primicias.ec/economia/empresas/cierre-tiendas-barrio-tuti-ecuador-ventas-precios-97245/>
- Boada, M., Boada, M., & Morocho, F. (2023). Perception and Preferences of Consumers in the Retail Sector: A Case Study in the City of Loja-Ecuador . *Scientific Reserch Publishing* , 11, 1340-1358. <https://doi.org/https://doi.org/10.4236/ojbm.2023.113074>
- Bohorquez-Lopez, V. W., García-Orti, P. A., Méndez-Lazarte, C., & Caycho-Chumpitaz, C. (2022). Atributos diferenciadores entre el comercio minorista tradicional y el moderno. *Innovar* , 32(83), 75-86. <https://doi.org/https://doi.org/10.15446/innovar.v32n83.99890>

- Calderón Ávila, K., Vinueza Soria, D., & Consuegra Bosquez, R. (2022). FACTORES QUE INCIDEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR POST COVID 19 EN LOS PUNTOS DE VENTA RETAILING. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.51896/caribe>
- Carrasco Camones, G., León Palacios de Canales, M. L., Lossio Larrea, P. E., Puente Paredes, E. W., & Holgado Quispe, A. M. (2025). Impacto de la inteligencia artificial en la efectividad de ventas de las PYMES: Una revisión sistemática. *Prohominum*, 7(4), 198-209.
<https://doi.org/https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0392>
- Castillo, D. (8 de Julio de 2025). *Estas son las ciudades de Ecuador donde más cierran tiendas, bazares y ferreterías por extorsiones*. Primicias:
<https://www.primicias.ec/noticias/economia/extorsiones-cierres-ruc-negocios-ferreterias-ciudad/>
- Castillo-Cáceres, J. C., Vera-Zamora, M. I., & Osorio-Calderón, J. (2026). Factores que influyen en la decisión de compra en línea: análisis bibliométrico y revisión de literatura. *Vinculatégica EFAN*, 12 (2), 1-19. <https://doi.org/https://doi.org/10.29105/vtga12.2-1202>
- Castro Zamora, V. E., & Pozo Correa, S. (2024). *Factores de decisión de compra de los consumidores de negocios en plataformas en línea en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena*. Repositorio Digital UCSG: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/22520>
- Cevallos Bailón, L. A., & Delgado Flores, V. K. (2024). *Las tiendas TUTI y su impacto económico en sus alrededores, ciudad de Manta*. Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí:
<https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/5563>

- Deloitte. (2025). *Perspectivas del sector de comercio minorista para 2025*. Deloitte: <https://www.deloitte.com/latam/es/industries/retail/perspectives/perspectivas-del-sector-de-comercio-minorista-para-2025.html>
- Dichter & Neira. (2025). *El crecimiento del retail tradicional en Ecuador en 2023 es más complejo de lo que parece*. Dichter & neira: <https://dichter-neira.com/consumer-trends-ecuador-una-mirada-en-el-comportamiento-de-compra-en-las-tiendas-de-ecuador/>
- Ekos. (2 de Junio de 2025). *Inseguridad y TuTi sacuden el comercio tradicional*. Ekos: <https://ekosnegocios.com/articulo/inseguridad-y-tuti-sacuden-el-comercio-tradicional>
- Garay Shelyug, A. N., Días Ruíz, F. C., & Cordova Buiza, F. (2022). *FACTORES DE DECISIÓN DE COMPRA EN MYPES. UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA CIENTÍFICA ENTRE LOS AÑOS 2011 Y 2021*. Cladea: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://cladea.org/wp-content/uploads/2022/02/153-Franklin-Cordova-Factores_de_decision_en_MYPES_RS.pdf
- Garcés-Giraldo, L. F., Bermeo-Giraldo, C. B., Valencia-Arias, A., & Benjumea-Arias, M. L. (2022). Factores determinantes en la decisión de compra a través de medios virtuales en millennials. *Dialnet*, 33 (5), 71-80. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642022000500071>
- González Suárez , K. J., & Naula Chacaguasay, L. A. (2025). *La gestión administrativa y las estrategias de venta*. Repositorio Digital ULVR: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/8115>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. <https://doi.org/978-1-4562-2396-0>

- Hoyos Estrada , S. (2019). La influencia de los discounter en el cambio de hábitos. *Revista Ad.Gnosis*, 8 (8), 91-98. <https://doi.org/10.21803/adgnosis.v8i8.362>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Kantar . (2024). *¿Omnicanalidad: una prioridad para el crecimiento en Ecuador?* Kantar : <https://www.kantar.com/latin-america/Inspiracion/Consumidor/2024-Worldpanel-Ecuador-Omnicanalidad-una-prioridad-para-el-crecimiento>
- Kantar. (2025). *El nuevo mapa del consumo en Ecuador: entre hábitos cambiantes y oportunidades invisibles.* Kantar: <https://www.kantar.com/latin-america/Inspiracion/Consumidor/2025/El-nuevo-mapa-del-consumo-en-Ecuador>
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management: 4th European Edition.* Pearson.
- López Acosta, A. N., & Moreno Delgado, J. P. (2024). *Factores de influyen en el comportamiento de compra de productos alimenticios con marcas blancas en los supermercados de guayaquil.* Universidad Politécnica Salesiana: <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/28000>
- Matute Petroche , J. S. (2026). *Análisis de estrategias de marketing digital (modelo AIDA) y la relación con la decisión de compra de comida rápida en la ciudad de Guayaquil.* Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/25972>
- Montaño Checa, M. E. (2024). *Incidencia de la digitalización en la productividad de establecimientos de comercio al por menor en la parroquia San Ignacio de Loyola –*

- Solanda – Quito, periodo 2023-2024*. Repositorio Universidad Politécnica Salesiana: <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/28785>
- Neyra Ruiz, W. E., & Sánchez Panana, L. A. (2025). *Análisis de los factores que influyen en la intención de compra: caso autos eléctricos de uso personal en Lima*. Pontificia Universidad Católica del Perú : <http://hdl.handle.net/20.500.12404/30641>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Polanco, K. (2025).): *Define la pérdida de ventas en el comercio minorista como ingresos potenciales que se desvían hacia la competencia porque el minorista no logra satisfacer la demanda existente*. tiendanube: <https://www.tiendanube.com/blog/ventas-bajas/>
- QUIIJE LUCAS, Y. N., & CAÑARTE QUIMIS, L. T. (2021). *FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN LOS LOCALES COMERCIALES DEL CANTÓN PUERTO LÓPEZ*. Repositorio Digital UNESUM: <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/3260>
- Quispe Fernandez, G. M., & Ayaviri Nina , V. D. (2025). *Un enfoque práctico de la metodología de la investigación científica* . Universidad Nacional de Chimborazo . <https://doi.org/https://doi.org/10.37135/u.editorial.05.176>
- Rocket. (3 de junio de 2025). *Consumer trends ecuador una mirada en el comportamiento de compra en las tiendas de Ecuador*. Dichter & neira: <https://dichter-neira.com/consumer-trends-ecuador-una-mirada-en-el-comportamiento-de-compra-en-las-tiendas-de-ecuador/>
- Rodríguez Rodríguez, S. (2021). *Consumidor consciente: Un recorrido por su toma de decisiones*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

- Ruiz Salazar , M. B. (2025). *Análisis y propuesta de estrategia comercial frente a la caída de las ventas en la empresa Granel*. Universidad EEspíritu Santo UEES : <https://repositorio.uees.edu.ec/handle/123456789/4688>
- Salazar Duque , D. (2024). Rupturas Comportamentales del Consumidor y su Efecto en el Desarrollo Empresarial. *Revista UEES Unidad Espiritu Santo*(45), 125-142. <https://doi.org/https://doi.org/10.31095/podium.2024.45.8>
- Segovia Delgado, A. M. (2025). *Análisis y pronóstico de ventas por líneas de negocio en Ecuaquímica durante el periodo enero 2023 – junio 2025 en la Sierra Ecuatoriana*. Repositorio Digital Universidad De Las Américas: <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/18144>
- Solórzano Santana, L. A. (2024). *Marketing digital y decisión de compra de los consumidores de productos de ferretería, Manta 2024*. Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí: <https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/6624>
- Sosa Araujo, G. A. (2021). *Identificación de los factores de decisión de compra de los clientes de la marca Bardot para propuesta de reposicionamiento estratégico en el centro de Quito*. Repositorio Digital UIDE: <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/4503>
- Tabango Tuquerres, E. A. (2022). *Factores críticos que inciden en la decisión de compra de los clientes en la empresa Arquitechos*. Repositorio Digital universidad Técnica del Norte : <https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/12606>
- Tasayco-Jala, A. A., Pachas Barrientos, L. M., Magallanes Yataco, E., & Ralli Magipo, L. G. (2024). Experiencia del usuario y decisión de compra en un retail de Cañete. *Revista Invecom*, 4(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.10811102>

- Ugalde, J. (30 de Septiembre de 2025). *El gasto en tiendas crece en Ecuador, pero más de 5.000 locales desaparecieron en un año*. El Diario: <https://www.eldiario.ec/negocios/el-gasto-en-tiendas-crece-en-ecuador-pero-mas-de-5-000-locales-desaparecieron-en-un-ano-30092025/>
- Vega Cedeño, A. M., & Martínez Ortiz, F. X. (2024). Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes en las microempresas comerciales La Maná. *Revista Científica Y Tecnológica VICTEC*, 5(9), 74-87. <https://doi.org/http://portal.amelica.org/ameli/journal/572/5725029005/>
- Vega, A., & Martínez, F. (4 de julio de 2024). *Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes en las Microempresas comerciales del cantón La Maná*. Revista Científica Y Tecnológica VICTEC, 5(9), 74–87.: <https://doi.org/10.61395/viectec.v5i9.170>
- Yanangomez Duchí , L. G. (2026). *Análisis econométrico de las ventas del sector manufacturero ecuatoriano en el contexto del boom de importaciones bajo el régimen 4x4 (2017-2025)*. Universidad Católica de Cuenca : <https://dspace.ucacue.edu.ec/handle/ucacue/21956>
- Zambrano Camacho, N. R., Ochoa Reyes, R. D., & Lovato Torres, S. G. (2024). El Marketing y su Incidencia en las Ventas de las Microempresas del Sector Comercio del Guayas período 2018 - 2022. *Revista Universidad de Guayaquil* , 138(2), 26-42. <https://doi.org/https://doi.org/10.53591/rug.v138i2.77>
- Zambrano-Ponce, A. F., & Zaldumbide-Peralvo, D. A. (2024). Disponibilidad de inventarios frente a la demanda en productos de Tiendas TuTi. *Digital Publisher CEIT*, 9(2), 228-244. <https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2024.2.2327>

ANEXOS

TABLA: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES – ESCALA DE LIKERT				
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5
CONSTRUCTOS/ Dimensiones	ENCUESTA			INDICADORES
VARIABLE INDEPENDIENTE (X): DECISIÓN DE COMPRA				
Factor económico	¿Considera que su nivel de ingreso influye en la frecuencia con la que realiza compras?			Nivel de ingreso
	¿Considera usted que suele comparar precios entre diferentes establecimientos antes de tomar una decisión de compra en tiendas TuTi?			Sensibilidad del precio
	¿Cree que aprovechar promociones o descuentos influye en su decisión de compra en tiendas TuTi?			Promociones o formas de pago
Factor personal	¿Considera usted que planificar sus compras con anticipación, en lugar de realizarlas de manera espontánea influye en su decisión de compra en tiendas TuTi?			Hábitos de consumo
	¿Cree que la marca del producto es relevante en su decisión de compra en tiendas TuTi?			Preferencia de marcas
	¿Considera usted que está dispuesto (a) probar productos nuevos o innovadores en tiendas TuTi?			Sensibilidad a la innovación

Factor psicológico	¿Cree usted que ha dejado de comprar un producto en tiendas TuTi por percibir que su calidad no era adecuada?	Calidad percibida
	¿Considera usted que el ambiente del establecimiento influye en su decisión de compra en tiendas TuTi?	Percepción del ambiente
	¿Considera que un buen servicio al cliente lo motiva a regresar y realizar nuevas compras en tiendas TuTi?	Servicio personalizado
VARIABLE DEPENDIENTE (Y): DECRECIMIENTO DE VENTAS		
Producto	¿Cree que la diversificación de productos en las tiendas TuTi pueden estar disminuyendo las ventas en tiendas tradicionales?	Diversificación
	¿Considera usted que los productos de tiendas TuTi se adaptan a sus necesidades y preferencias actuales?	Adaptabilidad
	¿Cree usted que la falta de innovación de los productos contribuye al decrecimiento de las ventas en tiendas tradicionales?	Innovación
Competencia	¿Considera usted que el tiempo de espera para adquirir un producto influye en su decisión de compra?	Tiempo de espera
	¿Cree usted que la frecuencia de compras en las tiendas TuTi influye en las bajas ventas de las tiendas de barrio?	Frecuencia de compra
	¿Considera usted que la experiencia de compra deficiente en las tiendas de barrio, contribuye en la disminución de las ventas?	Experiencia de compra
Tecnología	¿Cree usted que la presencia de las tiendas de barrio en redes sociales influye en motivar las compras?	Redes sociales

	¿Considera que la ausencia de programas de fidelización contribuye al decrecimiento de las ventas en las tiendas tradicionales?	Programas de fidelización
	¿Cree usted que la rapidez y eficiencia en los procesos de compra es importante para evitar la disminución de ventas en tiendas de barrio?	Automatización de procesos

MODELO DE ENCUESTA

Encabezado e instrucciones

FACTORES DE DECISIÓN DE COMPRA EN LAS TIENDAS TUTI: INCIDENCIA EN EL DECRECIMIENTO DE LAS VENTAS TRADICIONALES DE LA PARROQUIA LOS ESTEROS

Elaborado por Maryeli Nicole lucas Vera, estudiante de la carrera de Mercadotecnia perteneciente a la facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio. El siguiente cuestionario tiene como finalidad recopilar información sobre los Factores de decisión de compra en las tiendas TuTi: Incidencia en el decrecimiento de las ventas tradicionales de la Parroquia Los Esteros. La recopilación de información de esta encuesta será utilizada exclusivamente para fines académicos en un proyecto de investigación para un trabajo de titulación, se garantiza total confiabilidad de sus respuestas.

De ante mano se le agradece por su tiempo dedicado en responder las preguntas, por favor lea detenida

Datos de clasificación

1. Edad: 18 – 25 años | 26 – 35 años | 36 – 45 años | 46 – 55 años | más de 55 años
2. Género: Masculino | femenino | pertenece a la comunidad LGBTQ+ | prefiero no decirlo

Pregunta de investigación

Escala de valoración: 1. Totalmente en desacuerdo | 2. En desacuerdo | 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 4. De acuerdo | 5. Totalmente de acuerdo

TEMA: FACTORES DE DECISIÓN DE COMPRA EN LAS TIENDAS TUTI: INCIDENCIA EN EL DECRECIMIENTO DE LAS VENTAS TRADICIONALES DE LA PARROQUIA LOS ESTEROS

PLANTEAMIENTO O DEL PROBLEMA	OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	VARIABLE DE ESTUDIO	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN
PROBLEMA GENERAL ¿De qué manera la decisión de compra en las tiendas TuTi inciden en el decrecimiento de ventas en tiendas tradicionales de la Parroquia Los Esteros?	OBJETIVO GENERAL Determinar de qué manera la decisión de compra en las tiendas TuTi inciden en el decrecimiento de ventas en tiendas tradicionales de la Parroquia Los Esteros	HIPÓTESIS GENERAL La decisión de compra en tiendas TuTi inciden en el decrecimiento de ventas en tiendas tradicionales de la Parroquia Los Esteros.	VARIABLE INDEPENDIENTE (X): DECISIÓN DE COMPRA	X1: Factor económico	Nivel de ingreso	Diseño No experimental Enfoque: Mixto Método: Inductivo Trazo: Transversal
				X2: Factor personal	Promociones o formas de pago	
					Hábitos de consumo	
					Preferencia de marcas	
				X3: Factor psicológico	Sensibilidad a la innovación	
Calidad percibida						
Percepción del ambiente						
PROBLEMAS ESPECÍFICOS ¿De qué manera los factores económicos inciden en el decrecimiento de ventas en tiendas tradicionales de la Parroquia Los Esteros?	OBJETIVOS ESPECÍFICOS Analizar de qué manera los factores económicos inciden en el decrecimiento de ventas en tiendas tradicionales de la Parroquia Los Esteros.	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS Los factores económicos inciden en el decrecimiento de ventas en tiendas tradicionales de la Parroquia Los Esteros.	VARIABLE DEPENDIENTE (Y): DECRECIMIENTO DE VENTAS	Y1: Producto	Servicio personalizado	Técnicas Encuesta y entrevista Instrumentos
					Diversificación	
					Adaptabilidad	

¿Cómo los factores personales influyen en el decrecimiento de ventas en tiendas tradicionales de la Parroquia Los Esteros?	Determinar cómo los factores personales influyen en el decrecimiento de ventas en tiendas tradicionales de la Parroquia Los Esteros.	Los factores personales influyen en el decrecimiento de ventas en tiendas tradicionales de la Parroquia Los Esteros.			Cuestionario en Escala normativa de Likert y entrevistas semiestructuradas.			
¿En qué medida los factores psicológicos afectan el decrecimiento de ventas en tiendas tradicionales de la Parroquia Los Esteros?	Identificar en qué medida los factores psicológicos afectan en el decrecimiento de ventas en tiendas tradicionales de la Parroquia Los Esteros.	Los factores psicológicos afectan en el decrecimiento de ventas en tiendas tradicionales de la Parroquia Los Esteros.						
¿Cómo el producto incide en el decrecimiento de ventas en tiendas tradicionales de la Parroquia Los Esteros?	Determinar cómo el producto incide en el decrecimiento de ventas en tiendas tradicionales de la Parroquia Los Esteros.	El producto incide en el decrecimiento de ventas en tiendas tradicionales de la Parroquia Los Esteros.						
¿De qué forma la competencia afecta el decrecimiento de ventas en tiendas tradicionales de la Parroquia Los Esteros?	Examinar de qué forma la competencia afecta el decrecimiento de ventas en tiendas tradicionales de la Parroquia Los Esteros.	La competencia afecta el decrecimiento de ventas en tiendas tradicionales de la Parroquia Los Esteros.						
¿Cómo influye la tecnología en el decrecimiento de ventas en tiendas	Identificar cómo la tecnología influye en el decrecimiento de	La tecnología influye en el decrecimiento de	Y2: Competencia		Innovación	Población y unidad de análisis: Población de la Parroquia Los Esteros según INEC es de 19.193. Muestra: Se utilizó el muestreo probabilístico simple, aplicándola fórmula finita, obteniendo una muestra de 377 personas a encuestar y 4 tenderos de la Parroquia Los Esteros.		
					Tiempo de espera			
			Frecuencia de compra					
Y3: Tecnología	Redes sociales	Programas de fidelización			Experiencia de compra			
Automatización de procesos								

tradicionales de la Parroquia Los Esteros?	ventas en tiendas tradicionales de la Parroquia Los Esteros.	tradicionales de la Parroquia Los Esteros.			
--	--	--	--	--	--

ENTREVISTAS COMPLETAS					
N.	PREGUNTA	ENTREVISTADO 1 (Rosa Delgado)	ENTREVISTADO 2 (Carmen López)	ENTREVISTADO 3 (Juana Montalván)	ENTREVISTADO 4 (Gabriela Méndez)
1	¿Considera usted que este tipo de negocio han incidido en el cierre de las tiendas de barrio del sector?	Sí, claro que ha incidido. Desde que TuTi abrió, he visto cómo varias tiendas del barrio han tenido que cerrar porque la gente se va allá. Los precios bajos y las promociones constantes nos han quitado la clientela	Definitivamente sí. Antes las ventas eran seguras, pero ahora muchos vecinos prefieren comprar en TuTi. Eso ha hecho que varias tiendas pequeñas no puedan sostenerse y terminen cerrando	Recién empecé y ya siento la presión. La llegada de TuTi ha reducido mis ventas y veo cómo otras tiendas cercanas han tenido que cerrar. Es difícil competir con ellos	Nuestro modelo ha transformado el mercado local. Reconozco que la presencia de TuTi ha generado cambios y presión en las tiendas de barrio, pero responde a la dinámica natural de la competencia
2	¿El tipo de comercialización y precios que ustedes promueven que yo no	Sí, porque ellos manejan precios más bajos y promociones que yo no	Claro que influye. La gente busca ahorrar y cuando ve que en TuTi	Influye bastante. Yo trato de dar precios accesibles, pero ellos tienen ofertas	Nuestra estrategia de precios competitivos es clave para atraer consumidores.

	ofertan influyen en el mantenimiento de las tiendas de barrio?	puedo igualar. Eso hace que mis clientes se vayan y me cueste mantener la tienda abierta.	todo es más barato, deja de comprar en nuestras tiendas. Eso afecta directamente nuestra permanencia.	constantes. Eso me quita clientes y pone en riesgo mi negocio.	Entendemos que esto influye en la dinámica de las tiendas de barrio, pero es parte de la lógica comercial.
3	¿El servicio que brinda la tienda de barrio puede ser superior a la de este tipo de negocio?	Sí, porque nosotros damos confianza y trato cercano. Conozco a mis clientes, sé lo que necesitan y hasta les fío. Ese servicio humano no lo tienen las cadenas.	El servicio de barrio es más cálido y personal. La gente se siente en confianza, pero a veces eso no basta frente a la rapidez y comodidad que ofrece TuTi.	Yo creo que sí, porque aquí los clientes son tratados como familia. Sin embargo, muchos prefieren la eficiencia y variedad de TuTi.	Reconozco que las tiendas de barrio ofrecen cercanía y trato humano. Sin embargo, en TuTi buscamos garantizar rapidez, comodidad y disponibilidad, que son muy valoradas hoy.
4	¿La innovación que ustedes proponen es factor para contrarrestar los micronegocios llamadas tiendas de barrio?	Sí, porque ellos tienen sistemas digitales y pagos modernos, mientras yo sigo con mi cuaderno. Eso hace que los clientes vean mi negocio como atrasado.	La innovación los pone en ventaja. Nosotros seguimos con métodos básicos y eso nos deja atrás frente a la tecnología que ellos aplican.	Definitivamente sí. Los clientes valoran que todo esté organizado y digitalizado, y eso nos complica a quienes trabajamos de manera tradicional.	La innovación es parte central de nuestra estrategia. Implementamos procesos automatizados y sistemas digitales que fortalecen nuestra competitividad frente a negocios más pequeños.

5	¿La diversificación de productos que ustedes ofertan incide en las ventas de las tiendas de barrio?	Sí, porque yo no tengo espacio para tanta variedad. En mi tienda solo ofrezco lo básico, mientras que en TuTi hay de todo y eso atrae más clientes.	La variedad que ellos tienen es impresionante. Ofrecen desde productos básicos hasta artículos importados, y eso nos quita clientela.	Claro que incide. Yo no puedo abastecerme igual, mis proveedores son pequeños y no me dan tanta diversidad. Eso hace que los clientes se vayan a TuTi.	La diversificación de productos es fundamental para nosotros. Ampliamos las opciones de consumo y fidelizamos a los clientes, asegurando que encuentren todo en un solo lugar.
6	¿Considera que la permanencia de las tiendas de barrio está en riesgo frente a las estrategias de TuTi?	Sí, lo veo todos los días. Si no nos adaptamos, muchas tiendas de barrio van a desaparecer porque la gente busca lo que TuTi ofrece.	He trabajado toda mi vida en mi tienda y me duele ver cómo poco a poco se va perdiendo la clientela. La permanencia de las tiendas de barrio está en riesgo.	Recién empiezo y ya siento que es difícil mantenerme. Si las cosas siguen así, muchas tiendas pequeñas van a cerrar.	La competencia es parte del mercado. Nuestro modelo busca crecer y adaptarse a las nuevas demandas, lo que inevitablemente genera presión sobre los negocios tradicionales.

ENTREVISTAS COMPLETAS					
N.	PREGUNTA	ENTREVISTADO 1 (Rosa Delgado)	ENTREVISTADO 2 (Carmen López)	ENTREVISTADO 3 (Juana Montalván)	ENTREVISTADO 4 (Gabriela Méndez)
1	¿Considera usted que este tipo de negocio han incidido en el cierre de las tiendas de barrio del sector?	Sí, claro que ha incidido. Desde que TuTi abrió, he visto cómo varias tiendas del barrio han tenido que cerrar porque la gente se va allá. Los precios bajos y las promociones constantes nos han quitado la clientela	Definitivamente sí. Antes las ventas eran seguras, pero ahora muchos vecinos prefieren comprar en TuTi. Eso ha hecho que varias tiendas pequeñas no puedan sostenerse y terminen cerrando	Recién empecé y ya siento la presión. La llegada de TuTi ha reducido mis ventas y veo cómo otras tiendas cercanas han tenido que cerrar. Es difícil competir con ellos	Nuestro modelo ha transformado el mercado local. Reconozco que la presencia de TuTi ha generado cambios y presión en las tiendas de barrio, pero responde a la dinámica natural de la competencia
2	¿El tipo de comercialización y precios que ustedes ofertan influyen en el mantenimiento de las tiendas de barrio?	Sí, porque ellos manejan precios más bajos y promociones que yo no puedo igualar. Eso hace que mis clientes se vayan y me cueste mantener la tienda abierta.	Claro que influye. La gente busca ahorrar y cuando ve que en TuTi todo es más barato, deja de comprar en nuestras tiendas. Eso afecta	Influye bastante. Yo trato de dar precios accesibles, pero ellos tienen ofertas constantes. Eso me quita clientes y pone en riesgo mi negocio.	Nuestra estrategia de precios competitivos es clave para atraer consumidores. Entendemos que esto influye en la dinámica de las tiendas de barrio, pero es parte de la lógica comercial.

			directamente nuestra permanencia.		
3	¿El servicio que brinda la tienda de barrio puede ser superior a la de este tipo de negocio?	Sí, porque nosotros damos confianza y trato cercano. Conozco a mis clientes, sé lo que necesitan y hasta les fío. Ese servicio humano no lo tienen las cadenas.	El servicio de barrio es más cálido y personal. La gente se siente en confianza, pero a veces eso no basta frente a la rapidez y comodidad que ofrece TuTi.	Yo creo que sí, porque aquí los clientes son tratados como familia. Sin embargo, muchos prefieren la eficiencia y variedad de TuTi.	Reconozco que las tiendas de barrio ofrecen cercanía y trato humano. Sin embargo, en TuTi buscamos garantizar rapidez, comodidad y disponibilidad, que son muy valoradas hoy.
4	¿La innovación que ustedes proponen es factor para contrarrestar los micronegocios llamadas tiendas de barrio?	Sí, porque ellos tienen sistemas digitales y pagos modernos, mientras yo sigo con mi cuaderno. Eso hace que los clientes vean mi negocio como atrasado.	La innovación los pone en ventaja. Nosotros seguimos con métodos básicos y eso nos deja atrás frente a la tecnología que ellos aplican.	Definitivamente sí. Los clientes valoran que todo esté organizado y digitalizado, y eso nos complica a quienes trabajamos de manera tradicional.	La innovación es parte central de nuestra estrategia. Implementamos procesos automatizados y sistemas digitales que fortalecen nuestra competitividad frente a negocios más pequeños.
5	¿La diversificación de productos que ustedes ofertan incide en las	Sí, porque yo no tengo espacio para tanta variedad. En mi tienda solo ofrezco lo	La variedad que ellos tienen es impresionante. Ofrecen desde	Claro que incide. Yo no puedo abastecerme igual, mis proveedores son	La diversificación de productos es fundamental para nosotros. Ampliamos las

	ventas de las tiendas de barrio?	básico, mientras que en TuTi hay de todo y eso atrae más clientes.	productos básicos hasta artículos importados. y eso nos quita clientela.	pequeños y no me dan tanta diversidad. Eso hace que los clientes se vayan a TuTi.	opciones de consumo y fidelizamos a los clientes, asegurando que encuentren todo en un solo lugar.
6	¿Considera que la permanencia de las tiendas de barrio está en riesgo frente a las estrategias de TuTi?	Sí, lo veo todos los días. Si no nos adaptamos, muchas tiendas de barrio vamos a desaparecer porque la gente busca lo que TuTi ofrece.	He trabajado toda mi vida en mi tienda y me duele ver cómo poco a poco se va perdiendo la clientela. La permanencia de las tiendas de barrio está en riesgo.	Recién empiezo y ya siento que es difícil mantenerme. Si las cosas siguen así, muchas tiendas pequeñas vamos a cerrar.	La competencia es parte del mercado. Nuestro modelo busca crecer y adaptarse a las nuevas demandas, lo que inevitablemente genera presión sobre los negocios tradicionales.