



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ

Facultad de Ciencias Administrativas

Carrera de Administración de Empresas

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA.**

Título de investigación:

Efectos del desarrollo sostenible percibido por los consumidores de los hipermercados de la ciudad de Manta.

Autor (a):

Carmen Mariana Ruiz Mendoza

Manta - Manabí - Ecuador

Noviembre 2021

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

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

Haber dirigido y revisado el Proyecto de investigación, bajo la autoría de la estudiante **Ruiz Mendoza Carmen Mariana**, legalmente matriculado/a en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2022-2023(1), cumpliendo el total de 400 horas, bajo la opción de titulación de Proyecto de Investigación, cuyo tema del proyecto es **EFFECTOS DEL DESARROLLO SOSTENIBLE PERCIBIDO POR EL CONSUMIDOR DE LOS HIPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE MANTA.**

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, 01 de agosto de 2022.

Lo certifico,



Ing. Evelyn Cano Lara PhD
Docente Tutor(a)
Área: Administración de Empresas



Document Information

Analyzed document	RUIZ MENDOZA CARMEN MARIANA.docx (D142217911)
Submitted	7/19/2022 10:30:00 PM
Submitted by	Cano Lara Evelyn Dyann
Submitter email	evelyn.cano@uleam.edu.ec
Similarity	3%
Analysis address	evelyn.cano@analysis.urkund.com

Sources included in the report

W URL: https://repositorio.udes.edu.co/bitstream/001/5888/1/An%C3%A1lisis_del_Valor_Percibido_en_una_Experiencia_de_Servicio_en_la_Unidad_de%20Servicios_P%C3%BAblicos_Domiciliarios_de_Chiriquan%C3%A1_Cesar.pdf
 Fetched: 2/17/2022 5:32:24 PM

SA **7. EL DESARROLLO SOSTENIBLE EN LAS MIPYMES_MACHALA.docx**
 Document 7. EL DESARROLLO SOSTENIBLE EN LAS MIPYMES_MACHALA.docx (D67888288)

W URL: <https://blog.hubspot.es/sales/valor-percibido-cliente>
 Fetched: 11/24/2020 7:30:31 PM

W URL: <https://asnews.mx/noticias/valor-percibido-que-es-y-como-influye-en-la-estrategia-de-precios-de-tu>
 Fetched: 1/18/2021 9:12:13 PM

W URL: <https://www.zendesk.com.mx/blog/capacitacion-en-atencion-al-cliente/>
 Fetched: 7/19/2022 10:32:00 PM

Entire Document

Resumen El desarrollo sostenible es un tema de relevancia, que involucra a todos los sectores sociales, económicos y medioambientales, en el que las empresas en América Latina enfrentan grandes retos; especialmente, si se consideran los desafíos planteados en la Agenda 20 moviéndose gradualmente hacia un desarrollo sostenible. En este contexto, investigar los minoristas de alimentación en general resulta de interés para avanzar en el conocimiento relativo a la sostenibilidad. El presente proyecto de investigación tiene como objetivo determinar la metodología aplicada fue de alcance correlacional con un diseño no experimental y transversal, los datos se recogieron mediante un cuestionario a una muestra de 240 clientes de las diferentes cadenas de supermercados en la ciudad de Manta, aplicando la escala de Likert. Lo

APROBACIÓN DEL TRABAJO

Los miembros del tribunal aprueban el informe de proyecto de investigación, sobre el tema “Efectos del desarrollo sostenible percibido por los consumidores de hipermercados de la ciudad de Manta”. Elaborado por la egresada Carmen Mariana Ruiz Mendoza, el mismo que cumple con lo estipulado por reglamentos y disposiciones emitidas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Carrera Administración de Empresas.

Presidente del tribunal

Miembro del tribunal

Miembro del tribunal

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo se lo dedico en primer lugar a Dios por haberme guiado durante este tiempo y haberme brindado la sabiduría necesaria, para llegar hasta donde estoy.

Agradezco también a mis padres por ser ese pilar fundamental en mi vida y brindarme su apoyo incondicional y ser fuente de inspiración para poder seguir superándome en todo aspecto de mi vida tanto profesional como personal.

Ruiz Mendoza Carmen Mariana

RECONOCIMIENTO

Agradezco infinitamente a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí y Facultad Ciencias Administrativas por todo el conocimiento otorgado a lo largo de mi formación académica.

A mis maestros por todos sus esfuerzos para que finalmente pudiera graduarme como una profesional, en especial a mi tutora Ing. Evelyn Cano Lara por el apoyo brindado para la elaboración del proyecto.

Ruiz Mendoza Carmen Mariana

Tabla de Contenido

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	2
APROBACIÓN DEL TRABAJO.....	4
DEDICATORIA	5
RECONOCIMIENTO.....	6
Resumen	12
Summary	13
1. Introducción	14
1.1 Antecedentes de la investigación	15
1.2 Diseño teórico.....	20
1.2.1 Formulación del problema	20
1.2.1.1 Problemas específicos.....	21
1.2.2 Objeto y campo de acción	21
1.2.3 Objetivo general	21
1.2.4.1 Objetivos específicos	21
1.2.5 Hipótesis.....	21
1.2.5.1 Hipótesis específicas.....	22
1.2.5.2 Definición de las variables.....	22
Desarrollo sostenible	22
Valor percibido.....	23
1.2.5.3 Operacionalización de las variables.....	24

1.3	Diseño metodológico	25
1.3.1	Alcance	25
1.3.2	Diseño	25
1.3.3.	Población y muestra.....	26
1.3.4.	Instrumento de medición y recolección de datos	27
2.	Marco teórico.....	27
2.1.	Bases teóricas	27
3.	Diagnostico	33
3.1.	Análisis de fiabilidad	33
3.2.	Resultados de la encuesta.....	34
3.3.	Comprobación de hipótesis.....	43
3.3.1.	Hipótesis general.....	43
3.3.2.	Hipótesis específica 1	44
3.3.3.	Hipótesis específica 2.....	45
3.3.4.	Hipótesis específica 3.....	46
4.	Propuesta	47
4.1.	Estrategias para el mejoramiento del valor percibido por los consumidores en los hipermercados de la ciudad de manta.....	47
4.1.1.	Dimensión económica	47
4.1.2.	Estrategia: Implementar la compra a productores locales del sector rural, para así fortalecer el empoderamiento agrícola y erradicar la pobreza.	47
4.1.3.	Dimensión social	48

4.1.4. Estrategia: Fortalecer los compromisos sobre la igualdad de género y las donaciones de alimentos en los diferentes sectores de la ciudad de Manta.....	48
4.1.5. Dimensión ambiental.....	49
4.1.6. Estrategia: Promover la utilización de exhibidores de material reciclable, así como brindar a sus clientes más productos que sean amigables con el medio ambiente.	49
4.1.7. Dimensión calidad y por dinero	51
4.1.8. Estrategia: Mejorar en la calidad de los productos, basándose en las necesidades del cliente.....	51
4.1.9. Dimensión social del valor percibido.....	52
4.1.10. Estrategia: Brindar capacitaciones a los empleados para mejorar la atención del cliente.	52
5. Resumen sobre las estrategias propuestas para cada dimensión de acuerdo a los resultados.	53
6. Conclusiones	54
7. Recomendaciones	55
9. Anexos.....	61
9.1. Anexo 1: Matriz de consistencia.....	61
9.2 Anexo 2: Cuestionario de la encuesta.....	62

Lista de Tablas

Tabla 1: operacionalización de las variables	24
Tabla 2. Tabla de Cronbach.....	33
Tabla 3. Variable: desarrollo sostenible	34
Tabla 4. Variable: Valor percibido	35
Tabla 5. Dimensión economía.....	36
Tabla 6. Dimensión social	37
Tabla 7. Dimensión ambiental.....	38
Tabla 8. Dimensión calidad media	39
Tabla 9. Dimensión emocional	40
Tabla 10. Dimensión por dinero	41
Tabla 11. Dimensión social	42
Tabla 12. Análisis estadístico correlación	43
Tabla 13. Análisis estadístico correlación	44
Tabla 14. Análisis estadístico correlación	45
Tabla 15. Análisis estadístico correlación	46

Lista de Figuras

figura 1. Variable desarrollo sostenible	34
figura 2. Variable valor percibido	35
figura 3. Dimensión economía.....	36
figura 4. Dimensión social	37
figura 5. Dimensión ambiental.....	38
figura 6. Dimensión calidad media	39
figura 7. Dimensión emocional	40
figura 8. Dimensión por dinero	41
figura 9. Dimensión social	42

Resumen

El desarrollo sostenible es un tema de relevancia, que involucra a todos los sectores sociales, económicos y medioambientales, en el que las empresas en América Latina enfrentan grandes retos; especialmente, si se consideran los desafíos planteados en la Agenda 2030. Las redes de hipermercados realizan acciones permanentes para reducir el impacto de sus actividades en el medio ambiente y en la sociedad, moviéndose gradualmente hacia un desarrollo sostenible. En este contexto, investigar los minoristas de alimentación en general resulta de interés para avanzar en el conocimiento relativo a la sostenibilidad. El presente proyecto de investigación tiene como objetivo determinar si los factores del desarrollo sostenible influyen en el valor percibido por los consumidores de los hipermercados de la ciudad de Manta. La metodología aplicada fue de alcance correlacional con un diseño no experimental y transversal, los datos se recogieron mediante un cuestionario a una muestra de 240 clientes de las diferentes cadenas de supermercados en la ciudad de Manta, aplicando la escala de Likert. Los resultados muestran que los factores del desarrollo sostenible sí influyen en el valor percibido que tienen los clientes hacia los hipermercados de la ciudad. El presente proyecto de investigación analiza que, en su mayoría la población mostró una percepción positiva del valor percibido, pero se presentaron también algunos factores por mejorar, a los cuales se plantearon estrategias, para la mejora de estas dimensiones.

Palabras claves: desarrollo sostenible (Q01), valor percibido (L2)

Summary

Sustainable development is a relevant issue, involving all social, economic, and environmental sectors, in which companies in Latin America face great challenges; especially, if the challenges posed in the 2030 Agenda are considered. Hypermarket networks carry out permanent actions to reduce the impact of their activities on the environment and society, gradually moving towards sustainable development. In this context, researching food retailers in general is of interest to advance knowledge regarding sustainability. This research project aims to determine if the factors of sustainable development influence the value perceived by consumers of hypermarkets in the city of Manta. The methodology applied was of correlational scope with a non-experimental and transversal design, the data were collected through a questionnaire to a sample of 240 customers of the different supermarket chains in the city of Manta, applying the Likert scale. The results show that the factors of sustainable development do influence the perceived value that customers have towards the hypermarkets of the city. The present research project analyzes that, for the most part, the population showed a positive perception of the perceived value, but some factors for improvement were also presented, to which strategies were proposed, for the improvement of these dimensions.

Keywords: sustainable development (Q01), perceived value (L2)

1. Introducción

El desarrollo sostenible es un tema que tiene una gran relevancia, involucrando a todos los sectores los cuales son sociales, económicos y medioambientales, donde actualmente las diferentes empresas de América latina están enfrentándose a grandes retos, estos si se considera los puntos planteados en la Agenda 2030, la cual fue aprobada por la cumbre del Desarrollo Sostenible de la Organización de Naciones Unidas.

Agenda en la que se establecen temas para la base de un crecimiento económico inclusivo y sostenible para así poder lograr la prosperidad.

El proyecto de investigación está estructurado en los siguientes capítulos:

En el Capítulo I, se realiza un preámbulo de la investigación, donde se tratan temas que permiten tener un mejor conocimiento sobre el proyecto de investigación, el problema, los objetivos, hipótesis, variables y la metodología que se realizó en el trabajo.

En el Capítulo II, se plantea el marco teórico, en donde se hace una conceptualización de los antecedentes del problema que se ha investigado, también se muestran las bases teóricas de la investigación que sirven para conocer de dónde nace la necesidad del tema estudiado.

En el Capítulo III, se realizó el diagnóstico o estudio de campo, en donde se muestra la aplicación de técnicas y métodos utilizados en el trabajo de campo, es decir el resultado de las encuestas realizadas con su respectivo análisis.

En el capítulo IV, se hizo el desarrollo de la propuesta, donde se establecieron estrategias basadas a los resultados.

Posteriormente se concluye el proyecto de investigación presentando las respectivas conclusiones y recomendaciones del estudio tomando el criterio por parte de los consumidores de los hipermercados de la ciudad de Manta, se realizó la bibliografía correspondiente de lo consultado durante la investigación. Continuando con los Anexos que comprueban y respaldan el trabajo investigativo.

1.1 Antecedentes de la investigación

Aldeanueva & Cervantes (2017), en su artículo titulado: “El desarrollo sostenible como imperativo estratégico: el contexto de la pequeña y mediana empresa latinoamericana”, cuyo objetivo fue poder analizar el acoplamiento específico que se muestra en Latinoamérica en materia de sostenibilidad, así como las oportunidades que puede otorgar al pequeño y mediano tejido empresarial para conseguir mejoras en numerosos ámbitos, ejecutando una metodología de investigación cualitativo-documental de carácter crítico-interpretativa, la información se consiguió de un estudio a los empresarios de 7 países de Latinoamérica, a quienes el autor aplicó una encuesta a estas pymes, lo que se obtuvo como resultado que el interés por la sostenibilidad es creciente en las Pymes latinoamericanas. Las principales aportaciones se ubican en el contexto medioambiental y en la promoción del desarrollo social. Sin embargo, también existen casos en los que las Pymes no prestan suficiente atención a la sostenibilidad, la desconocen o realizan actuaciones aisladas que no generan impactos positivos prolongados en el entorno. Como conclusión las Pymes latinoamericanas necesitan diseñar estrategias sostenibles que permitan la competitividad a largo plazo y la mejora del entorno. La ausencia, en términos generales, de unos fundamentos definidos exige seguir trabajando para aumentar su contribución en este contexto.

Ordaya & Rojas (2021), y su artículo titulado: Implementación de la sostenibilidad empresarial en micro y pequeñas empresas: caso “Programa de Negocios Competitivos para pymes”, tuvo como objetivo hacer un análisis de cómo las micro y pequeñas empresas se han ido incorporando a la sostenibilidad empresarial a través de los tiempos, ejecutando así una metodología con un enfoque cualitativo de alcance exploratorio y descriptivo, la información que se realizó fue mediante un análisis documental de los reportes que se han obtenido de la sostenibilidad en las pymes participantes del mencionado programa, así como también se aplicaron entrevistas a profundidad a determinadas pymes y a sus clientes corporativos, lo que se obtuvo como resultado del estudio hallazgos donde se rescata una creciente tendencia en

las pymes por desarrollar la sostenibilidad, la cual se encuentra clasificada en niveles dependiendo de la gestión que han podido ejercer las pymes. Como conclusión la relevancia de agentes externos a estos pequeños negocios, que pueden brindar guía entorno a cómo desarrollar una estrategia de sostenibilidad.

Ávila & Cedeño (2020), su artículo titulado: “Las pequeñas y medianas empresas y la responsabilidad social empresarial en el Ecuador”, cuyo objetivo fue determinar la aplicabilidad de la RSE en el pequeñas y medianas empresas del Ecuador, centrándose así en la investigación de conocer si estas empresas aplican o no algún tipo de actividad correspondiente a RSE. Asimismo, conocer la opinión de la comunidad acerca de la importancia de la aplicación de políticas de responsabilidad empresarial por parte de las empresas, ejecutando una metodología de tipo cuantitativa-descriptiva, la información se consiguió de 243 a quien el autor aplico una encuesta descriptiva dicotómicas y entrevistas a informantes clave ambas diseñadas para poder recopilar información de dos partes de interés: la comunidad y representantes de las PYMES del Ecuador, respectivamente, lo que se obtuvo como resultado la poca aplicación de RSE por parte de las PYMES debido al desconocimiento en su ejecución y la comunidad cree importante que las empresas constituyan este tipo de políticas para minimizar diversos problemas sociales. Como conclusión La aplicación de RSE en las PYMES de las provincias de Manabí, Pichincha y Guayas es muy baja, todo esto debido al desconocimiento para desarrollar y ejecutar políticas de RSE. Los representantes de las PYMES perciben que para llevar actividades de este tipo es necesario un capital mínimo o un número de personas destinadas únicamente para ello.

Orderique (2016), su articulado titulado: “La capacitación gerencial influye en el desarrollo sostenible de las micro y pequeñas empresas mueblería del Parque Industrial de Villa el Salvador, periodo 2016”, cuyo objetivo fue determinar de qué manera la capacitación gerencial influye en el desarrollo sostenible de las micro y pequeñas empresas de mueblería del Parque Industrial de Villa El Salvador, durante el periodo 2016, ejecutando una

metodología a través del método científico, de tipo descriptivo y de diseño correlacional, la información se consiguió de 28 empresas de la población, lo que se obtuvo como resultado de la investigación que la capacitación gerencial permitirá desarrollar competencias para elevar el nivel de la organización logrando el desarrollo sostenible de las micro y pequeñas empresas-mueblería del Parque Industrial de Villa el Salvador, generando así la valía económica, ecológica y social a corto y largo plazo. Como conclusión se obtuvo que la capacitación contable es intensamente importante para tener así la eficiencia de los procesos productivos, estableciendo de cierta manera planes de mejora, esto con la finalidad de obtener mayor producción lo cual se verá reflejado en los resultados económicos de la empresa.

Rebolledo & Aguilar (2021), su artículo titulado: "Relación entre las prácticas de la innovación y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en las micro y pequeñas empresas", cuyo objetivo fue determinar cuál es el impacto de la innovación y de los principios de la responsabilidad social corporativa (RSC) en la productividad de las micro y pequeñas empresas, ejecutando una metodología cuantitativa de tipo no experimental con diseño transeccional exploratorio, la información se consiguió de 408 cuestionarios visitando micro y pequeñas empresas. Una vez probado el cuestionario de recolección de datos con una distribución normal y la confiabilidad de la prueba piloto, se aplicaron 48 068 cuestionarios. Se desarrolló un cuestionario con 14 ítems medidos con una escala de Likert de cinco puntos para las tres variables, lo que se obtuvo como resultado el identificar que la variable innovación es la que más impacta la productividad, permitirá que las mypes elijan invertir en actividades de innovación antes que en las actividades de responsabilidad social corporativa. Como conclusión La innovación es un elemento importante en el crecimiento y desarrollo a largo plazo de una economía.

Ramos, Torres, Reyes & Gil (2021), su artículo titulado: "Implementación de acciones de responsabilidad social en las empresas micro y pequeñas de los municipios Atlautla, Ozumba y Amecameca", cuyo objetivo fue conocer el grado de implementación de acciones de

responsabilidad social en las empresas micro y pequeñas de la zona Atlautla, Ozumba y Amecameca, para identificar áreas de oportunidad que permitan generar estrategias enfocadas al fortalecimiento de la apropiación de dichas acciones en su modelo de gestión, ejecutando una metodología descriptiva simple de corte transversal, la información se consiguió de 401 unidades económicas, lo que se obtuvo como resultado que más del 50% de las empresas encuestadas, tienen un grado de implementación de alto a medio y la principal área de oportunidad son las acciones inherentes al desarrollo comunitario. Como conclusión el trabajo presentado puede ser el parteaguas para futuras investigaciones diseñadas bajo metodologías dirigidas a analizar el problema desde enfoques de casualidad.

Vélez (2018), su artículo titulado: “Iniciativas de mercadeo ambiental y digital signage en las ferias comerciales como aporte al desarrollo sostenible”, cuyo objetivo fue Plantear la adopción de iniciativas de mercadeo ambiental y digital signage en los recintos y las ferias comerciales, para mejorar su eficiencia y contribuir al desarrollo sostenible local, ejecutando una metodología exploratoria mediante la consulta de fuentes bibliográficas y documentales, la información se consiguió en fuentes documentales nacionales locales e internacionales, a partir de las cuales se pretende realizar un análisis conceptual que permita sugerir el uso del digital signage en lugar del merchandising y el P.O.P. tradicional como contribución a la idea de un mercadeo más amigable y consciente en los eventos feriales, en conjunción con el uso de la ISO 20121, para impulsar su gestión responsable, lo que se obtuvo como resultado que presenta su gestión desde el punto de vista del manejo ambiental, el primer resultado obtenido apunta a que la idea de tratar de lograr un posicionamiento o recordación de marcas, productos o empresas mediante la entrega de material gráfico o el diseño de grandes piezas publicitarias parece perder cada vez más su preponderancia y función. Como conclusión es de anotar que esta iniciativa es válida para indagar la situación presente en diversos recintos feriales en Colombia y otros países que afrontan situaciones similares y que requieren abordar los imperativos del desarrollo sostenible en la gestión responsable de sus ferias y eventos.

Sánchez, Gil & Ruiz (2020), en su artículo titulado: “Efectos del desarrollo sostenible percibido por el consumidor. Una propuesta de modelo de hipermercados en Ecuador”, tuvo como principal objetivo analizar la incidencia del desarrollo sostenible sobre la cadena de efectos: valor percibido - capital de marca – lealtad, ejecutando una metodología de investigación en lo que respecta a la determinación de la muestra, la construcción del cuestionario para la recogida de datos, la medición de las variables y los análisis realizados para comprobar las propiedades psicométricas del modelo de medida, esto es, la fiabilidad y validez, la información se consiguió de 317 clientes de hiper mercados en Ecuador, lo que se obtuvo como resultado que tanto las acciones de desarrollo sostenible como el valor percibido son pilares maestros sobre los que se puede apoyar la estrategia minorista. Ambas se muestran como variables clave por su naturaleza, en cuanto son multidimensional, y por su alcance, al permitir construir la lealtad del consumidor hacia el hipermercado a través de su capital de marca. Como conclusión la investigación realizada ha contribuido en el aumento de conocimiento sobre el concepto de DSPC en el formato hipermercado, así como en dar luz en lo relativo a la delimitación de las variables que contribuyen a su formación. El contraste de las hipótesis propuestas permite desarrollar las siguientes conclusiones.

Sánchez & Benítez (2020), su artículo titulado: “ Desarrollo sostenible en las MiPymes de Ecuador y su impacto en el consumidor”, cuyo objetivo fue un análisis del desarrollo sostenible de las micro, pequeñas y medianas empresas, y su impacto en los consumidores, ejecutando una metodología cuantitativa, la información se consiguió de 267 consumidores muestreo de tipo probabilístico, donde se realizaron encuestas personales, lo que se obtuvo como resultado que la sostenibilidad, unida a los cambios constantes en los gustos, preferencias y necesidades del mercado, supone un desafío en las estrategias de marketing que establecen las empresas para generar un mayor impacto en los consumidores, logrando un posicionamiento eficiente. Como conclusión La investigación realizada ha permitido disminuir la brecha existente sobre el concepto del Desarrollo sostenible en las MIPYMES, y su relación

con el comportamiento del consumidor; lo que facilita el posicionamiento del producto en el mercado.

Cruz, Obregón & Puello (2020), su artículo titulado: “Modelo de mejoramiento productivo para las MiPymes: siete claves para el desarrollo empresarial sostenible”, cuyo objetivo fue Aplicar un modelo integral de asesoramiento a las MiPymes del sector marroquino de la localidad 38, Antonio Nariño, del barrio Restrepo de Bogotá, para contribuir en su fortalecimiento productivo, ejecutando una metodología de enfoque cuantitativo, definió un conjunto de variables que intervinieron en la configuración de un modelo de carácter explicativo y propositivo, que permitirá la mejora productiva en las pymes del sector, ya referido anteriormente, la información se consiguió de 35 unidades productivas pertenecientes al sector de la marroquinería del barrio Restrepo, lo que se obtuvo como resultado de la investigación la aplicación de los instrumentos categorizó como reactivas al 80 % de las MiPymes que conformaron la muestra, estas tienen como código de conducta a cumplir con los requisitos mínimos en materia de sostenibilidad social y ambiental para operar en la legalidad. Las MiPymes categorizadas como reactivas no les preocupa la utilización de materias primas que reduzcan el impacto de ambiental, salvo que se esto se convierta en un requerimiento legal, además no contemplan en el diseño o desarrollo de un producto su disposición final una vez termina el ciclo de vida. Como conclusión se determinó que el entorno laboral donde los trabajadores realizan la manufactura es reducido, carece de señalización, no tiene sistemas de ventilación, exponiendo la integridad de los trabajadores.

1.2 Diseño teórico

1.2.1 Formulación del problema

¿Los factores del desarrollo sostenible influyen en el valor percibido por los consumidores de los hipermercados de la ciudad de Manta?

1.2.1.1 Problemas específicos

- ¿el factor económico influye al valor percibido por los consumidores de los hipermercados de la ciudad de Manta?
- ¿el factor social influye al valor percibido por los consumidores de los hipermercados de la ciudad de Manta?
- ¿el factor ambiental influye al valor percibido por los consumidores de los hipermercados de la ciudad de Manta?

1.2.2 Objeto y campo de acción

- El objeto de la presente investigación son los hipermercados de la ciudad de Manta.
- El campo de investigación es sobre los efectos de desarrollo sostenible percibido por los consumidores.

1.2.3 Objetivo general

- Determinar si los factores del desarrollo sostenible influyen en el valor percibido por los consumidores de los hipermercados de la ciudad de Manta.

1.2.4.1 Objetivos específicos

- Determinar si el factor económico influye al valor percibido por los consumidores de los hipermercados de la ciudad de Manta.
- Establecer si el factor social influye al valor percibido por los consumidores de los hipermercados de la ciudad de Manta.
- Definir si el factor ambiental influye al valor percibido por los consumidores de los hipermercados de la ciudad de Manta.

1.2.5 Hipótesis

Hi: Los factores del desarrollo sostenible influyen en el valor percibido por los

consumidores de los hipermercados de la ciudad de Manta

Ho: Los factores del desarrollo sostenible no influyen en el valor percibido por los consumidores de los hipermercados de la ciudad de Manta.

1.2.5.1 Hipótesis específicas

Hi: el factor económico influye al valor percibido por los consumidores de los hipermercados de la ciudad de Manta

Ho: el factor económico NO influye al valor percibido por los consumidores de los hipermercados de la ciudad de Manta.

Hi: el factor social influye al valor percibido por los consumidores de los hipermercados de la ciudad de Manta

Ho: el factor social NO influye al valor percibido por los consumidores de los hipermercados de la ciudad de Manta

Hi: el factor ambiental influye al valor percibido por los consumidores de los hipermercados de la ciudad de Manta

Ho: el factor ambiental NO influye al valor percibido por los consumidores de los hipermercados de la ciudad de Manta

1.2.5.2 Definición de las variables

Desarrollo sostenible

El desarrollo sostenible representa la evolución de la sociedad actual a una sociedad más respetuosa con el medio ambiente. Es un modo de desarrollo cuyo objetivo es garantizar el equilibrio entre el crecimiento económico, la preservación del medio ambiente y el bienestar social (Garrett, 2021) .

El desarrollo sostenible está basado en tres pilares que son los siguientes:

1. La **sostenibilidad económica**, que tiene como objetivo reducir la pobreza extrema y garantizar un empleo remunerado justo para todos;

2. La **sostenibilidad ambiental**, que tiene como objetivo proteger el equilibrio natural del planeta, limitando al mismo tiempo el impacto de las actividades humanas en el planeta;
3. La **sostenibilidad social**, que garantiza el acceso a los recursos y servicios básicos para todos.

Es decir, un desarrollo que sea económicamente eficiente, ecológicamente sostenible y socialmente equitativo.

Valor percibido

Cuando compramos un producto o servicio generalmente lo hacemos motivados por una necesidad. Esa necesidad le da un valor diferente al producto o servicio y puede hacer que el coste varíe de acuerdo con el proveedor. Este enfoque representa el valor percibido en la estrategia de marketing (Clavijo, 2022).

El valor percibido no siempre es el coste real de un producto o servicio, debido a que puede variar para ciertas personas; es decir, no existe un valor objetivo. La oportunidad de maximizar su valor depende de la estrategia de precios que se esté utilizando.

Se puede decir que existe un 64% de consumidores que confían en las marcas con las que están compartiendo valor, entre los beneficios que se encuentran percibidos en los productos, se encuentran 3 niveles que son físico, lógico y emocional.

1.2.5.3 Operacionalización de las variables

Tabla 1: operacionalización de las variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES (preguntas)
X DESARROLLO SOSTENIBLE	X1. Económica	¿Mi hipermercado paga a los productores un precio justo? ¿Mi hipermercado paga a sus empleados un salario decente? ¿Mi hipermercado paga a sus empleados un salario mínimo de acuerdo a lo que dicta la ley? ¿Mi hipermercado supervisa las condiciones laborales de sus empleados?
	X2. Social	¿Mi hipermercado vende productos de comercio justo? ¿Mi hipermercado vende productos orgánicos? ¿Mi hipermercado desarrolla acciones humanitarias? ¿Mi hipermercado se involucra en acciones dirigidas a escuelas? ¿Mi hipermercado colabora en la venta de productos de organizaciones no gubernamentales?
	X3. Ambiental	¿Mi hipermercado recicla sus productos y embalajes? ¿Mi hipermercado reduce su consumo de electricidad? ¿Mi hipermercado se preocupa por el medio ambiente?
Y VALOR PERCIBIDO	Y1 Calidad	¿En este hipermercado los productos tienen buena calidad y están bien hechos? ¿Los productos de este hipermercado cumplirán sus funciones adecuadamente?
	Y2 Emocional	¿Disfruto comprando en este hipermercado? ¿Dan ganas de tener los productos de este hipermercado? ¿Me siento relajado usando los productos de este hipermercado? ¿Comprar en este hipermercado me hace sentir bien? ¿Comprar en este hipermercado es de mi agrado?
	Y3 Por dinero	¿En este hipermercado los productos tienen un precio razonable? ¿En este hipermercado los productos son económicos?
	Y4 Social	¿Comprar en este hipermercado da una buena impresión de mí a otras personas? ¿Comprar en este hipermercado me hace sentir aceptado?

1.3 Diseño metodológico

Conjunto de procedimientos para dar respuesta a la pregunta de investigación y comprobar la hipótesis. Plan o estrategia concebida para dar respuesta al problema y alcanzar los objetivos de investigación, está determinado por el tipo de investigación que se va a realizar (Almerco, 2011)

1.3.1 Alcance

- **Correlacional:** Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio relaciones entre tres, cuatro o más variables. Los estudios correlacionales, al evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, miden cada una de ellas (presuntamente relacionadas) y, después, cuantifican y analizan la vinculación. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba (Hernández, 2013)

1.3.2 Diseño

- **No experimental:** El diseño de investigación no experimental es un diseño metodológico en el que el investigador no altera las condiciones en las que se manifiesta el objeto de estudio. Este diseño metodológico se denomina comúnmente *ex post facto* (después del hecho), pues plantea la ventana de recolección de datos de la investigación como algo posterior en el tiempo (Anavitarte, 2015).

- **Transversal:** es un tipo de investigación observacional que analiza y estudia datos de variables recogidas en un lapso de tiempo sobre una muestra de población o conjunto ya predefinido. Las recopilaciones de datos se hacen en el presente, es decir, al momento de iniciar la investigación (Ayala, 2020).

1.3.3. Población y muestra

La población considerada para la investigación fue realizada a los consumidores de los hipermercados de la ciudad de Manta, por lo que se obtuvo un promedio de 194.334 visitantes que corresponde a la población objetivo, siendo necesario obtener una muestra mediante la aplicación de la ecuación estadística.

$$n = \frac{z^2 N p * q}{E^2 (N - 1) + z^2 p * q}$$

Donde:

N Tamaño de la población (258.032)

P Proporción de éxitos en la población (0.50)

q Proporción de fracaso en la población (0.50)

e Error en la proporción de la muestra (5%).

N Cantidad de encuestas

Zc Valor Z crítico, correspondiente a un nivel dado del nivel de confianza 95% corresponde 1,96.

En términos estadísticos el margen de error se refiere a la cantidad de error de muestreo aleatorio resultado de la elaboración de una encuesta, este es un valor importante para la determinación de la muestra ya que define el nivel de confianza de los resultados obtenidos en la encuesta, puesto a que mayor margen de error existe un menor grado de confianza en la investigación y viceversa (Hurtado L & Toro Garrido, 2007).

$$n = \frac{1,96^2 * 258.032 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 (258.032 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{253709,76}{258.031 + 0,9457}$$

$$n = \frac{253709,76}{1,056636945}$$

$$n = 240$$

Por lo tanto, la encuesta se aplicará a 240 personas, para conocer el criterio del potencial cliente y de esta manera orientar estrategias en función de este.

1.3.4. Instrumento de medición y recolección de datos

La recolección de datos es una actividad donde se agrupa o se recoge información importante sobre un tema determinado; por lo general, esta actividad tiene como objetivo aportar conocimientos necesarios para el desarrollo de un trabajo o una investigación (González, 2020).

Para la recolección de datos se les entregara el formato de la encuesta a los consumidores para que puedan llenar en forma confidencial. El instrumento que se va a utilizar es el cuestionario el cual se encuentra conformado con la escala de Likert de 1 a 5, en donde el encuestado debía manifestar su nivel de totalmente de acuerdo o desacuerdo.

2. Marco teórico

2.1. Bases teóricas

En este apartado se aborda la literatura que delimita el desarrollo percibido por el consumidor, el valor percibido como objetivos centrales de la investigación.

Desarrollo sostenible

En 1987, se instauró por primera vez la definición de “desarrollo sustentable” en el “Informe Brundtland”, elaborado por las Naciones Unidas y la Comisión Mundial de Medio Ambiente. El desarrollo sustentable se conceptualiza como aquella tendencia que satisface las necesidades del presente sin involucrar los recursos y sin padecer el hogar donde se desarrollarán las generaciones futuras y que de esta forma tengan la capacidad de poder satisfacer las necesidades de su entorno, (Arregui Gallegos, Omar, 2010); convirtiéndose así en una vía de crecimiento para las empresas, esto bajo un panorama actual.

De acuerdo a un estudio de KPMG, al menos el 70% de las empresas más grandes globalmente informan públicamente su desempeño e impacto, ya sea positivo o negativo, en

aspectos económicos, ambientales y sociales a través de un informe, conocido como el Reporte de Sostenibilidad (Alejandra Montalvo, 2020), provocando además que este se convierta en una herramienta de marketing, usándolo como una estrategia empresarial, que vas más allá del cumplimiento de las obligaciones jurídicas, fiscales o laborales, siendo esta de gran importancia para el aumento de inversión del capital humano.

La sostenibilidad en el sector empresarial se define como “un enfoque comercial sistemático y una estrategia, que considera el impacto social y ambiental a largo plazo de todas las conductas motivadas económicamente de una empresa, en el interés de los consumidores, empleados y propietarios o accionistas”(Bergman, M. M., Bergman, Z. y Berger, L., 2018). Por lo que se ha convertido un elemento fundamental para poder sobrevivir en el mercado.

Aunque las empresas desean apoyar normas ambientales específicas, es claro que todavía no están familiarizados con los tipos de impactos o ambiciones generales de las normas de certificación en cuestión. A través de estos procesos, las empresas ahora pueden comprender de mejor forma como pueden contribuir a una producción más sostenible, (Kristjan Jespersen., 2020), por lo que existe una creciente preocupación de los hipermercados por la sostenibilidad (Gulyás, E., 2011), incorporando ciertas reflexiones en sus prácticas comerciales cotidianas.

Estudios recientes revelan que los consumidores están más interesados en comprar y pagar precios más altos en hipermercados que estén implicados en resolver asuntos sociales o ambientales (Bartels, J., Reinders, M. J. y Van Haaster, D. W., 2015), estableciendo una fuerte relación con los minoristas que consideran éticos (Richards, C. y Zen, I.S., 2016).

Valor percibido

El valor percibido es el valor que los clientes están dispuestos a pagar por un producto o servicio de acuerdo con la apreciación que tienen sobre él. El precio que la empresa establece

para ese producto normalmente se considera como el valor percibido o lo que el cliente está dispuesto a pagar (Camilo Clavijo, 2020), este puede ser la base de la mayoría de las decisiones estratégicas, tales como posicionamiento en el mercado, desarrollo de productos, segmentación del mercado, precio, administración de canales, comunicaciones de mercadeo y gerencia de operaciones, Moreno & Jaramillo, (2005).

Por ende para el valor percibido ha sido considerado como clave en el éxito de las empresas, siendo uno de los conceptos que más interés ha despertado en el sector minorista, asimilando la utilidad percibida por el consumidor en función de los costes y del beneficio derivado de la calidad y del rendimiento esperado del establecimiento minorista (Moreno & Jaramillo, 2010), además que muchos clientes confían en determinadas marcas por el solo hecho de compartir sus mismos valores. Asimismo, las emociones juegan un rol muy importante en cuanto al valor que se percibe de un producto o servicio (Luis Javier Arreguin, 2020).

Las empresas deben plantear su estrategia de venta a partir de un análisis que contemple (Chaparro Rosas, 2016):

- El conocimiento de todos los beneficios que aporta la oferta hacia el cliente objetivo.
- Determinar el valor percibido por parte del cliente tanto del producto propio como el de la competencia.
- Definición del “verdadero” costo de adquisición del producto/servicio al menos, lo más aproximado posible.

Son cuatro las dimensiones que se utilizarán para medir el valor percibido, los cuales son: valor de calidad, valor por dinero, valor emocional y valor social, que incluyen

componentes utilitarios y hedónicos, resultando ser útil, parsimoniosa y adecuada para el estudio del concepto en el sector minorista.

Autor (es)	Variable x Desarrollo sostenible
(Bobe, C. y Dragomir, V. D., 2010)	<ul style="list-style-type: none"> • Ambiental • Social • Económico
(Gulyás, E., 2011)	<ul style="list-style-type: none"> • Ambiental • Social • Económico
(Dorador Li, Carlo Angello et al., 2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Político • Económico • Social • Tecnológico • Ecológico • Legal
(Ponce Guarnizo 2014 s. f.)	<ul style="list-style-type: none"> • Económico • Político • Lineamiento estratégico
(Lavorata, L. y Mugel, O., 2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Ambiental • Social • Económico • tecnológico

Elaboración propia

Análisis crítico

Bobe y Dragomir (2010), estableció en su estudio tres dimensiones que fueron aplicadas para los hipermercados, destacando así que los minoristas son las entidades ambientalmente responsables. Este caso se relaciona con el de Gulyas (2011), que también propone las mismas dimensiones, con la diferencia de que él no puede determinar si los minoristas son sostenibles.

Por otro lado, Dorador Li, Carlo Angello (2017), menciona seis dimensiones, de las cuales dos de ellas tienen el mismo objetivo que el del autor mencionado anteriormente, el resto le servirá para poder realizar un planteamiento estratégico para poder resolver el modelo de abastecimiento de la empresa supercompra. Ponce Guarnizo (2014), realizó el estudio de tres dimensiones para poder crear y poner en práctica actividades que se encuentran relacionadas con la responsabilidad social ambiental.

La diferencia de Lavorata L. y Miguel O. (2017), de los demás autores es que, a pesar de tener algunas similitudes en sus dimensiones, ellos se enfocan en la estrategia económica, siendo más importante que los pilares social y ambiental, postulando una aproximación al concepto sostenibilidad que incluye una nueva forma de medir el compromiso del minorista con el desarrollo sostenible, siendo este percibido por los consumidores.

Autor (es)	Variable y Valor Percibido
(Gonçalves et al., 2015)	<ul style="list-style-type: none"> • valor percibido • Riesgo de insostenibilidad • Ambiental • Satisfacción • Intención de recompra

(Nikhashemi, S. R., Tarofder, A. K., Gaur, S. S. y Haque, A, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> • Atributos de tienda • Valor percibido • Lealtad
(Gil-Saura, I., Šerić, M., Ruiz-Molina, M. E. y Berenguer-Contrí, G, 2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Valor percibido • Capital de marca • Lealtad • Satisfacción
(Atulkar, S. y Kesari, B, 2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Valor percibido • Satisfacción • Lealtad • Intención de recompra
(Anccasi Bastidas, Jessica Karen, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> • Valor funcional en relación a la calidad • Valor funcional en relación al precio • Valor emocional • Estética • Eficiencia/Eficacia

Elaboración propia

Análisis crítico

Como se evidencia en la tabla anterior, el valor percibido en el contexto minorista es una variable ampliamente estudiada. Sin embargo, son pocos los trabajos que lo relacionan con la sostenibilidad (Gonçalves et al., 2015), en su estudio determina la influencia positiva de la sostenibilidad sobre el valor percibido, lo que obtuvo por las dimensiones que presento, a esto se diferencia de (Nikhashemi, S. R., Tarofder, A. K., Gaur, S. S. y Haque, A, 2016), ya que

el uso dimensiones que les permitiera identificar el papel del valor percibido de la marca de la tienda en relación a los atributos y lealtad a la marca del cliente, una de las similitudes que tienen estos dos autores es que ambos buscan las percepciones de valor por los consumidores.

Por otro lado (Gil-Saura, I., Šerić, M., Ruiz-Molina, M. E. y Berenguer-Contrí, G, 2017), tiene una misma similitud con el autor mencionado anteriormente ya que se enfoca en la lealtad del cliente, en lo que se diferencia es que el además de la lealtad mide el valor de la tienda. Mientras que (Atulkar, S. y Kesari, B, 2017), se relaciona con el autor anteriormente mencionado en que ambos buscan identificar el papel de los valores y lealtad del hipermercado, la diferencia es que este autor busca la satisfacción y repatrocinio en su investigación enfocado en 4 dimensiones que utilizo para la misma.

Y por último el autor (Anccasi Bastidas, Jessica Karen, 2020), tiene cierta similitud con el anterior autor porque también hace referencia al valor percibido, pero la diferencia es que él se basa en la experiencia de compra que tienen los consumidores entre los supermercados, estos con el análisis de las cinco dimensiones que se encuentra en la tabla anterior.

3. Diagnostico

3.1. Análisis de fiabilidad

Tabla 2. Tabla de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,940	23

Se utilizó el instrumento de fiabilidad Alfa de Cronbach para el análisis de consistencia de 23 ítems, el resultado de este coeficiente fue de 0,940; es decir, que el instrumento de recolección de datos es confiable.

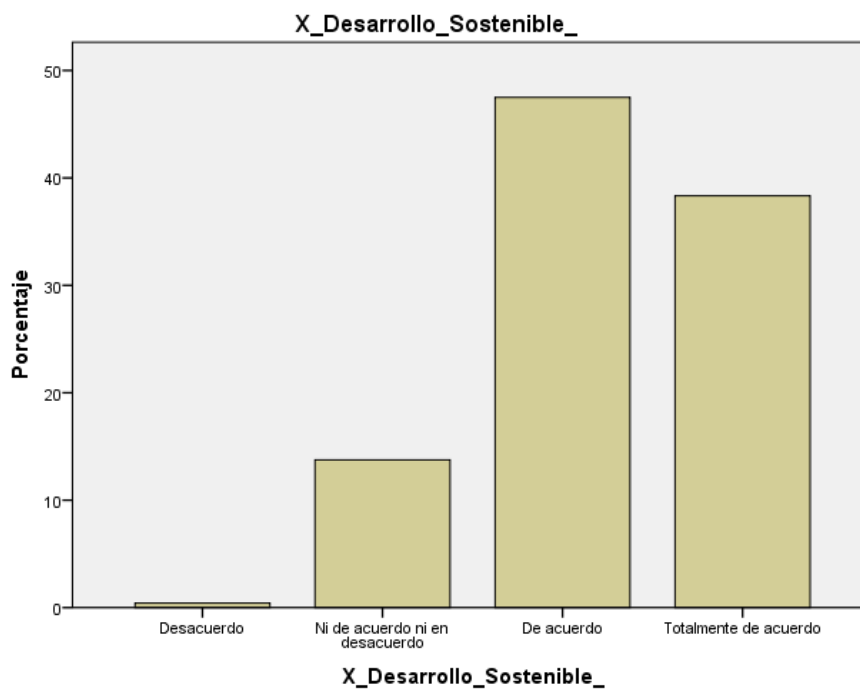
3.2. Resultados de la encuesta

Variable desarrollo sostenible

Tabla 3. Variable: desarrollo sostenible

		X_Desarrollo_Sostenible_			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	1	,4	,4	,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	13,8	13,8	14,2
	De acuerdo	114	47,5	47,5	61,7
	Totalmente de acuerdo	92	38,3	38,3	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

figura 1. Variable desarrollo sostenible



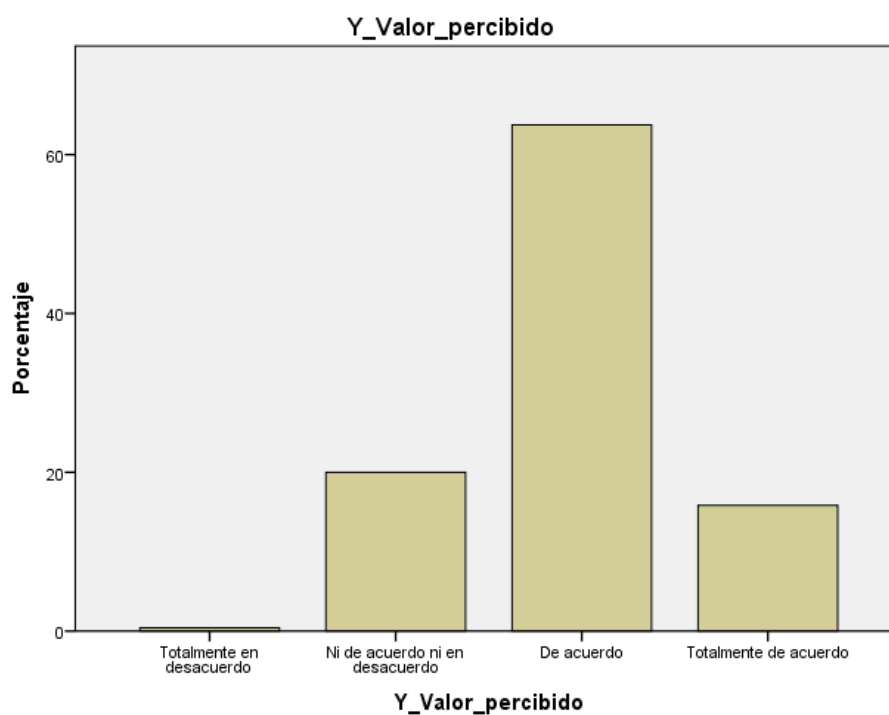
De acuerdo con los resultados establecidos se puede evidenciar que el 47,5% de los consumidores están de acuerdo, de que, en los hipermercados de la ciudad de manta, existe responsabilidad y compromiso con el medio ambiente

Variable valor percibido

Tabla 4. Variable: Valor percibido

		Y_Valor_percibido			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,4	,4	,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48	20,0	20,0	20,4
	De acuerdo	153	63,8	63,8	84,2
	Totalmente de acuerdo	38	15,8	15,8	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

figura 2. Variable valor percibido

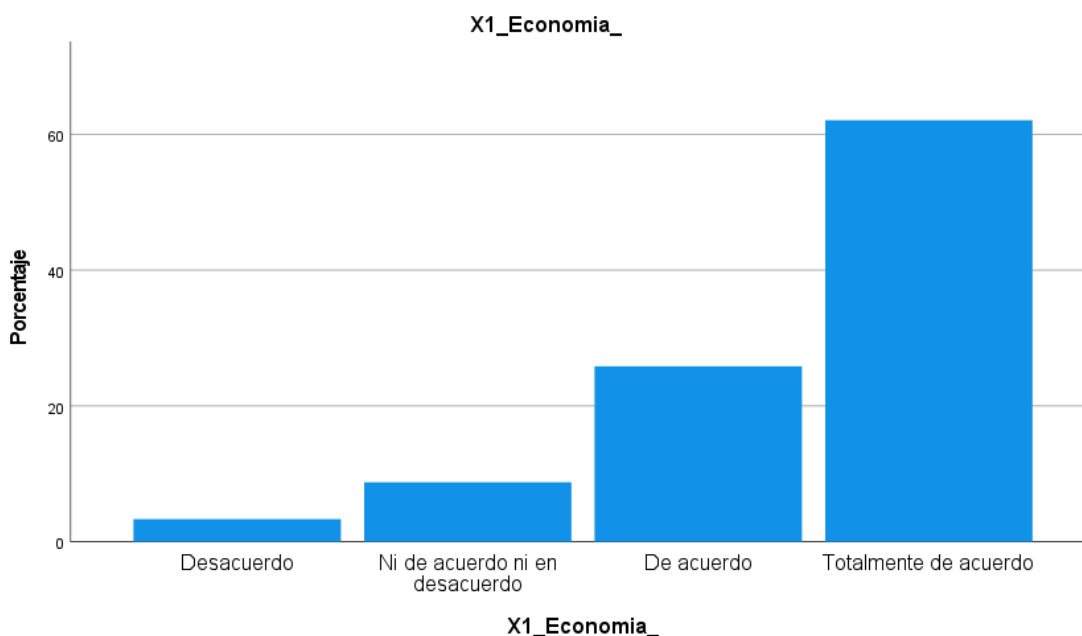


De acuerdo con los resultados establecidos se puede evidenciar que el valor percibido por los consumidores de los hipermercados es del 63,8%, lo que indica que se sienten en confianza con la adquisición del producto que están comprando

Tabla 5. Dimensión economía

		X1_Economia_			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	8	3,3	3,3	3,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	8,8	8,8	12,1
	De acuerdo	62	25,8	25,8	37,9
	Totalmente de acuerdo	149	62,1	62,1	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

figura 3. Dimensión economía



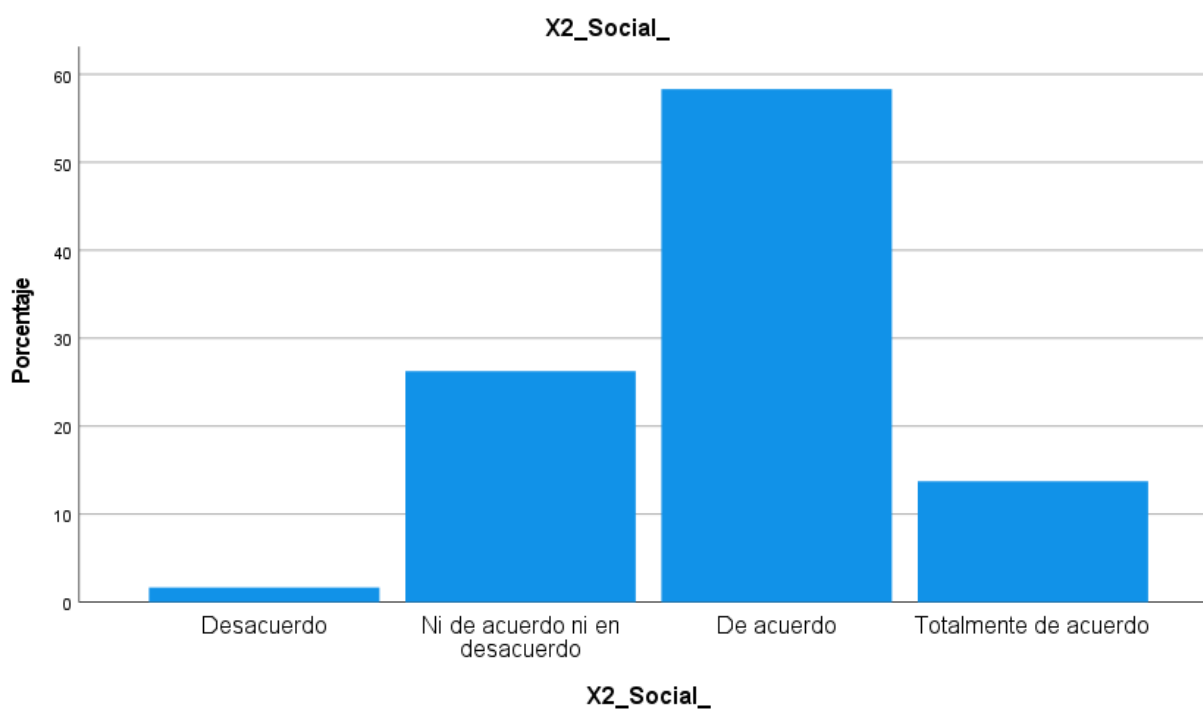
Fuente: Elaboración propia

En la tabla se muestran los resultados de la dimensión economía, donde se puede observar un resultado positivo por parte de los consumidores, debido a que el 62.1% están totalmente de acuerdo en que el hipermercado que ellos visitan promueve un consumo responsable y respetuoso mediante la puesta de marcha de un sistema financiero.

Tabla 6. Dimensión social

		X2_Social_			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	4	1,7	1,7	1,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	63	26,3	26,3	27,9
	De acuerdo	140	58,3	58,3	86,3
	Totalmente de acuerdo	33	13,8	13,8	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

figura 4. Dimensión social



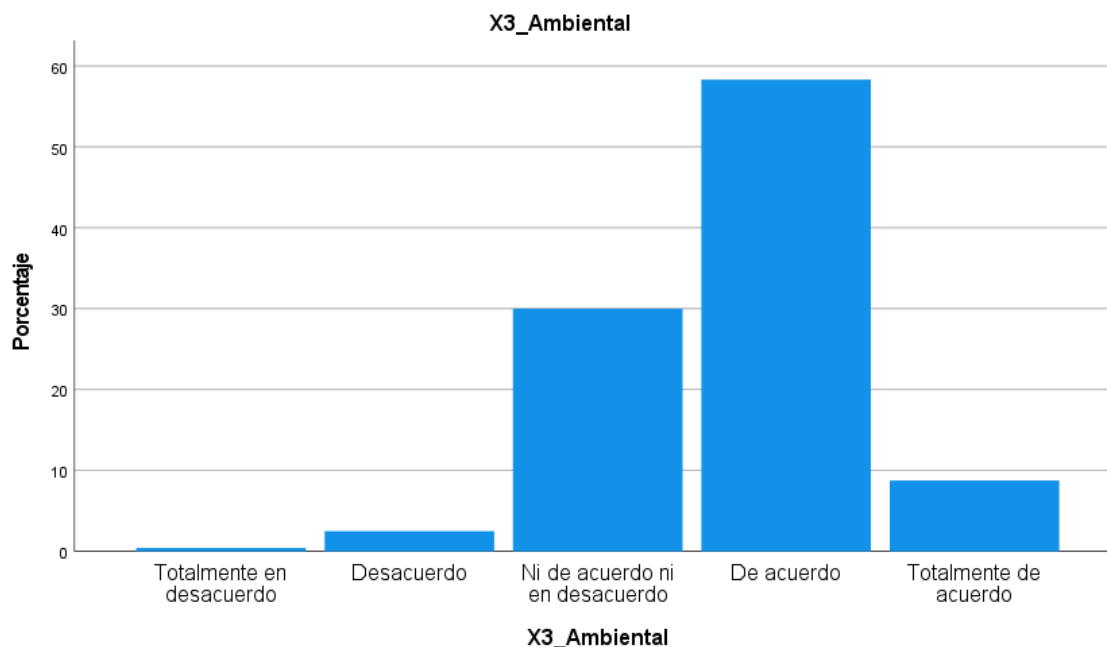
Fuente: elaboración propia

En la tabla se muestran los resultados sociales, donde se puede observar un resultado positivo por parte de los consumidores, debido a que el 58.3% están de acuerdo en que los hipermercados se centran en aspectos de equidad, accesibilidad, participación, seguridad y estabilidad institucional.

Tabla 7. Dimensión ambiental

		X3_Ambiental			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,4	,4	,4
	Desacuerdo	6	2,5	2,5	2,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	72	30,0	30,0	32,9
	De acuerdo	140	58,3	58,3	91,3
	Totalmente de acuerdo	21	8,8	8,8	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

figura 5. Dimensión ambiental



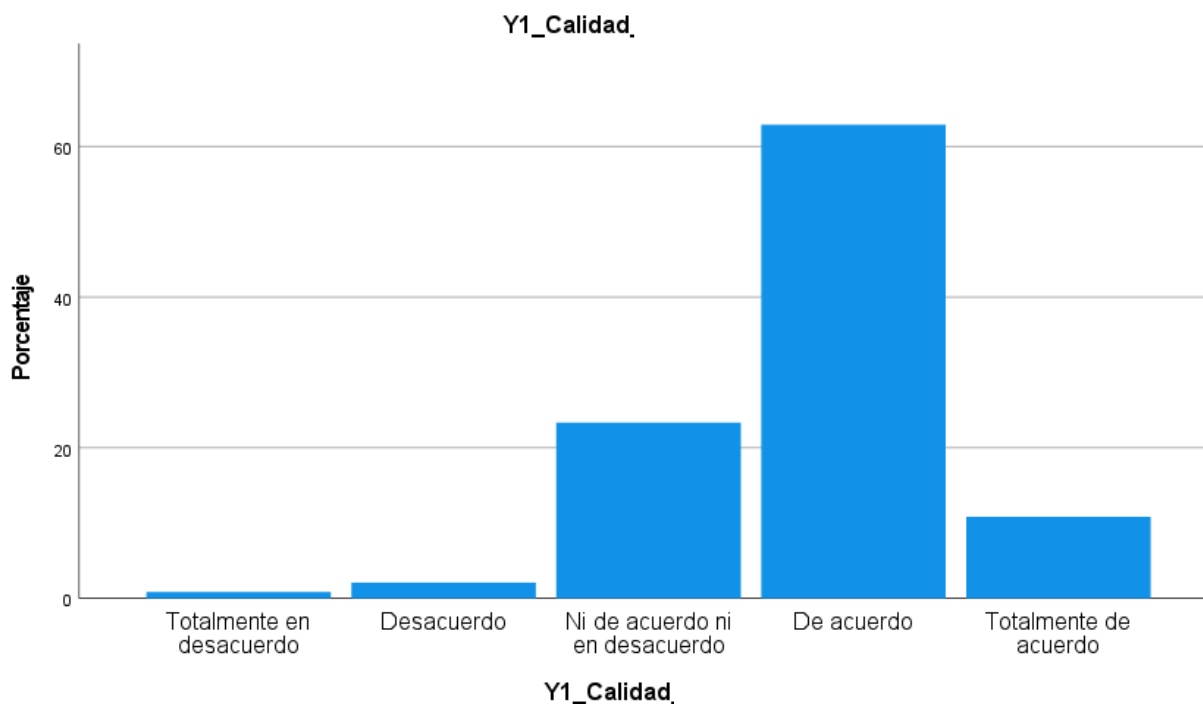
Fuente: elaboración propia

En la tabla se muestran los resultados de la dimensión ambiental, donde se puede observar un resultado positivo por parte de los consumidores, debido a que el 58.3% están de acuerdo en que los hipermercados se preocupan por el medio ambiente, manteniéndose así productivo y resiliente para sustentar la vida humana; fomentando la incorporación de prácticas ambientales sostenibles dentro de estos, de tal manera que los consumidores adquieran marcas que sean responsables y conscientes para el mismo.

Tabla 8. Dimensión calidad media

		Y1_Calidad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	,8	,8	,8
	Desacuerdo	5	2,1	2,1	2,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	56	23,3	23,3	26,3
	De acuerdo	151	62,9	62,9	89,2
	Totalmente de acuerdo	26	10,8	10,8	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

figura 6. Dimensión calidad media



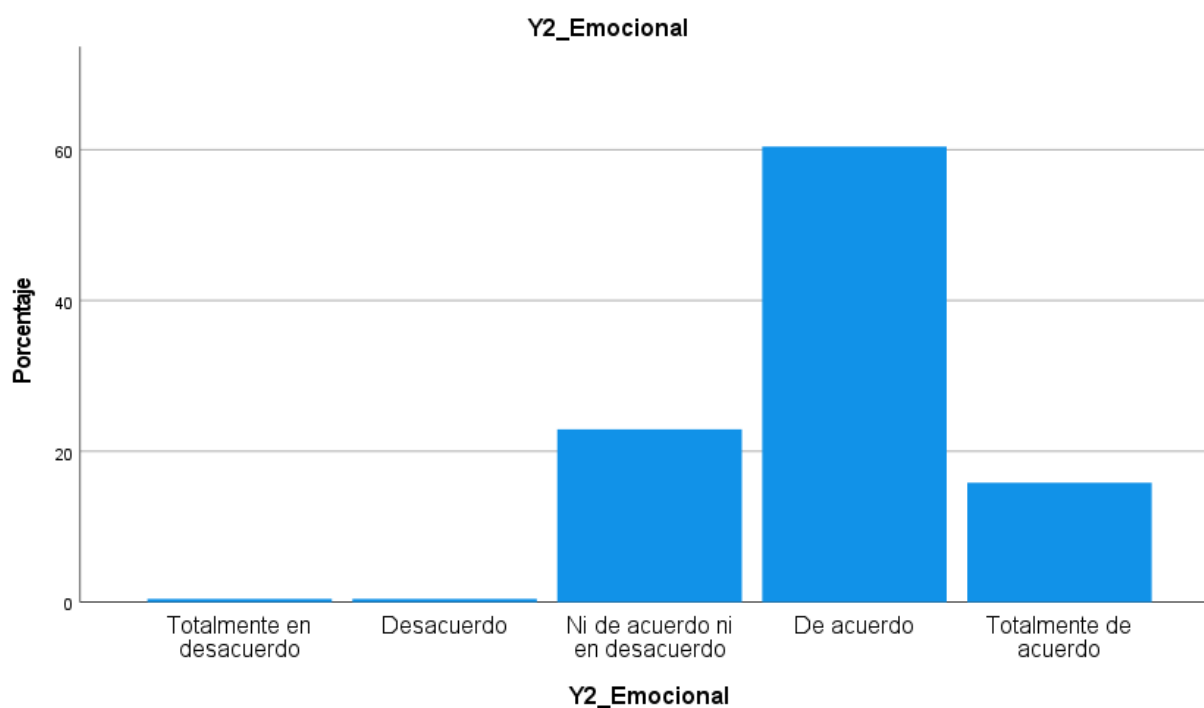
Fuente: elaboración propia

En la tabla se muestran los resultados de la dimensión calidad, donde se puede observar un resultado positivo por parte de los consumidores, debido a que el 62.9% está de acuerdo en que los hipermercados que ellos visitan venden productos de buena calidad, logrando obtener una buena percepción por parte de ellos ya que cumplen con las funciones adecuadamente.

Tabla 9. Dimensión emocional

		Y2_Emocional			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,4	,4	,4
	Desacuerdo	1	,4	,4	,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	55	22,9	22,9	23,8
	De acuerdo	145	60,4	60,4	84,2
	Totalmente de acuerdo	38	15,8	15,8	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

figura 7. Dimensión emocional



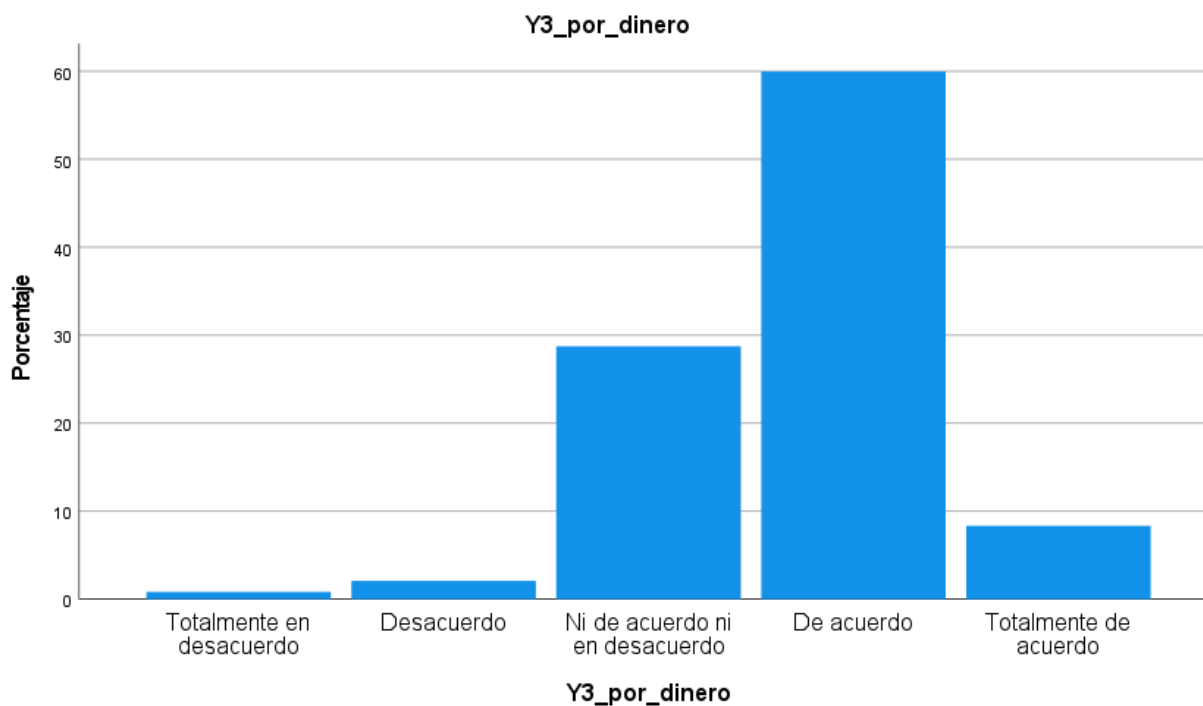
Fuente: elaboración propia

En la tabla se muestran los resultados de la dimensión emocional, donde se puede observar que el 60.4% de los consumidores están de acuerdo, en que se encuentran conformes y relajados al comprar en sus hipermercados de interés, ya que reciben un trato de amabilidad por parte de los empleados.

Tabla 10. Dimensión por dinero

		Y3_por_dinero			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	,8	,8	,8
	Desacuerdo	5	2,1	2,1	2,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	69	28,7	28,7	31,7
	De acuerdo	144	60,0	60,0	91,7
	Totalmente de acuerdo	20	8,3	8,3	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

figura 8. Dimensión por dinero



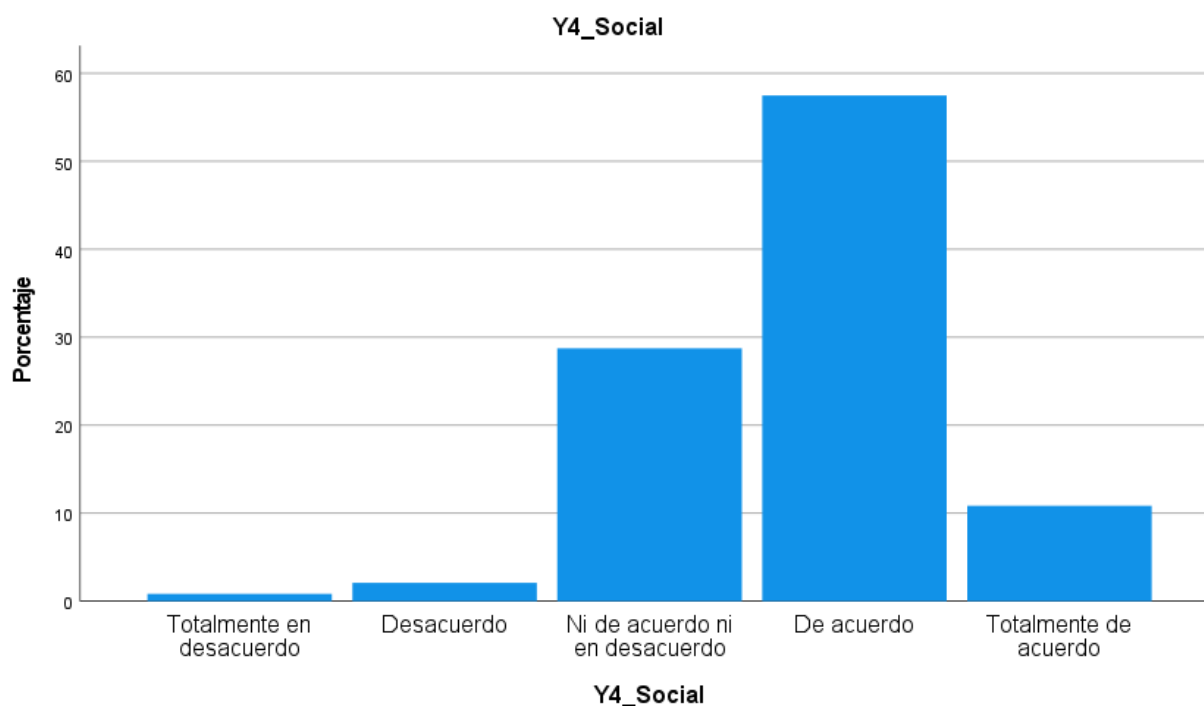
Fuente: elaboración propia

En la tabla se muestran los resultados de la dimensión por dinero, donde se puede observar un resultado positivo por parte de los consumidores, debido a que el 60.0% está de acuerdo, en que los productos que ofrecen los hipermercados mantienen un precio razonable ante el mercado.

Tabla 11. Dimensión social

		Y4_Social			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	,8	,8	,8
	Desacuerdo	5	2,1	2,1	2,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	69	28,7	28,7	31,7
	De acuerdo	138	57,5	57,5	89,2
	Totalmente de acuerdo	26	10,8	10,8	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

figura 9. Dimensión social



Fuente: elaboración propia

En la tabla se muestran los resultados de la dimensión social, donde se puede observar que el 57.5%, de los consumidores están de acuerdo, que los hipermercados manejan un comportamiento ético internamente, con sus clientes y proveedores, generando así una reputación social agradable de la empresa.

3.3. Comprobación de hipótesis

3.3.1. Hipótesis general

Hi: Los factores del desarrollo sostenible influyen en el valor percibido por los consumidores de los hipermercados de la ciudad de Manta

Ho: Los factores del desarrollo sostenible no influyen en el valor percibido por los consumidores de los hipermercados de la ciudad de Manta.

Comprobación

Tabla 12. Análisis estadístico correlación

Correlaciones				
			X_Desarrollo_Sostenible_	Y_Valor_percibido
Rho de Spearman	X_Desarrollo_Sostenible_	Coeficiente de correlación	1,000	,468**
		Sig. (bilateral)	.	0,001
		N	240	240
	Y_Valor_percibido	Coeficiente de correlación	,468**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,001	.
		N	240	240
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

La tabla muestra un nivel de correlación positiva moderada (0,468). El análisis de la significación 0,001 es igual o menor a 0,01, lo que demuestra que la correlación que se ha establecido es cierta. Se rechaza la hipótesis nula

3.3.2. Hipótesis específica 1

Hi: el factor económico influye al valor percibido por los consumidores de los hipermercados de la ciudad de Manta

Ho: el factor económico NO influye al valor percibido por los consumidores de los hipermercados de la ciudad de Manta.

Comprobación

Tabla 13. Análisis estadístico correlación

Correlaciones				
			X1_Economia _	Y_Valor_percibido
Rho de Spearman	X1_Economia_	Coeficiente de correlación	1,000	,320**
		Sig. (bilateral)	.	0,001
		N	240	240
	Y_Valor_percibido	Coeficiente de correlación	,320**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,001	.
		N	240	240
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

La tabla muestra un nivel de correlación positiva baja (0,320). El análisis de la significación 0,001 es igual o menor a 0,01, lo que demuestra que la correlación que se ha establecido es cierta. Se rechaza la hipótesis nula.

3.3.3. Hipótesis específica 2

Hi: el factor social influye al valor percibido por los consumidores de los hipermercados de la ciudad de Manta

Ho: el factor social NO influye al valor percibido por los consumidores de los hipermercados de la ciudad de Manta

Comprobación:

Tabla 14. Análisis estadístico correlación

Correlaciones				
			X2_Social_	Y_Valor_percibido
Rho de Spearman	X2_Social_	Coeficiente de correlación	1,000	,537**
		Sig. (bilateral)	.	0,001
		N	240	240
	Y_Valor_percibido	Coeficiente de correlación	,537**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,001	.
		N	240	240
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

La tabla muestra un nivel de correlación positiva alta (0,537). El análisis de la significación 0,001 es igual o menor a 0,01, lo que demuestra que la correlación que se ha establecido es cierta. Se rechaza la hipótesis nula.

3.3.4. Hipótesis específica 3

Hi: el factor ambiental influye al valor percibido por los consumidores de los hipermercados de la ciudad de Manta

Ho: el factor ambiental NO influye al valor percibido por los consumidores de los hipermercados de la ciudad de Manta

Comprobación:

Tabla 15. Análisis estadístico correlación

Correlaciones				
			X3_Ambiental	Y_Valor_percibido
Rho de Spearman	X3_Ambiental	Coeficiente de correlación	1,000	,608**
		Sig. (bilateral)	.	0,001
		N	240	240
	Y_Valor_percibido	Coeficiente de correlación	,608**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,001	.
		N	240	240
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

La tabla muestra un nivel de correlación positiva alta (0,608). El análisis de la significación 0,001 es igual o menor a 0,01, lo que demuestra que la correlación que se ha establecido es cierta. Se rechaza la hipótesis nula.

4. Propuesta

4.1. Estrategias para el mejoramiento del valor percibido por los consumidores en los hipermercados de la ciudad de Manta.

Basado en los resultados obtenidos sobre el efecto del desarrollo sostenible percibido por los consumidores en los hipermercados de la ciudad de Manta, se presentan las siguientes estrategias para el mejoramiento de la percepción de los mismos bajo el conocimiento del desarrollo sostenible, teniendo en cuenta que en su mayoría la población muestra una percepción positiva del valor percibido, pero se presentan también algunos factores por mejorar, a los cuales se plantean los siguientes estrategias.

4.1.1. Dimensión económica

4.1.2. Estrategia: Implementar la compra a productores locales del sector rural, para así fortalecer el empoderamiento agrícola y erradicar la pobreza.

Justificación

La dimensión económica hace parte de las dimensiones de la Sostenibilidad, es un punto de partida que sirve para determinar el desempeño de una organización y su desarrollo económico en armonía con lo social y ambiental (ODS Agenda, 2030).

Los pequeños agricultores familiares representan el 85 % de todas las explotaciones agrícolas del mundo, y las personas que viven en ellas constituyen el grueso de la población pobre de las zonas rurales. Para mitigar los desafíos que vienen con trabajar de manera aislada, y para aumentar la rentabilidad y la productividad, estos pequeños agricultores crean organizaciones (FIDA, 2019).

Estos grupos de pequeños agricultores buscan la manera de salir adelante, recogiendo sus insumos con otros productos agrícolas para así poder llegar a los mercados más grandes

De esa forma, los agricultores se encuentran mejor posicionados a fin de mejorar la seguridad alimentaria y salir de la pobreza.

¿cómo implementar esta estrategia?

Para poder implementarla será necesario visitar a las organizaciones de este sector para poder ver la calidad de producto que ofrecen y así poder realizar la compra directamente a ellos y que sean pagados a un precio justo. En la siguiente imagen se muestran los productos que ofrecen los agricultores de la zona rural.



4.1.3. Dimensión social

4.1.4. Estrategia: Fortalecer los compromisos sobre la igualdad de género y las donaciones de alimentos en los diferentes sectores de la ciudad de Manta.

Justificación

Basado en los resultados obtenidos en esta dimensión se pudo evidenciar que ahí hipermercados que no realizan este tipo de participación, y las que lo realizan no lo hacen en todos los sectores de la ciudad, por lo que es necesario que estas empresas fortalezcan más sus campañas en donaciones, así como también los compromisos de la igualdad de género ya que actualmente hay empresas que no le dan mucha importancia a este tema, y de esta forma los hipermercados podrán mantener la igualdad y el bienestar personal en toda la población.

¿Como implementarla?

Las donaciones de estos alimentos se pueden hacer mediante campañas con personas que participen en brigadas en los distintos sectores que ahí en la ciudad de manta, incluso hasta con publicidad pueden hacer que esto llegue a los oídos de las personas más vulnerables, y de niños que sufren de nutrición.

El compromiso de la igualdad de género lo pueden hacer mediante eventos donde se enseñe la importancia del porque las personas deben ser tratadas todas por igual, otra de las opciones está en realizar ofertas y actividades para que todos sin importar el género sean participe de estos, siendo tratados con el respeto que se merecen.



4.1.5. Dimensión ambiental

4.1.6. Estrategia: Promover la utilización de exhibidores de material reciclable, así como brindar a sus clientes más productos que sean amigables con el medio ambiente.

Justificación

En base a los resultados obtenidos, se puede evidenciar que casi la mitad de los consumidores opinan que en los hipermercados no existe compromiso con la sostenibilidad ambiental, a diferencia de Supermercados Santa María, que es una empresa comprometida con ofrecer los mejores y más frescos productos, en alianza con proveedores estratégicos

desarrollando acciones sostenibles en el punto de venta para la recuperación del medio ambiente con la incorporación de exhibidores hechos de material reciclable y de orígenes renovables (Puyol, 2022), ahí hipermercados con están totalmente comprometidos con la sostenibilidad ambiental, por lo que es importante que apliquen esta medida ya que se beneficiarían tanto en su imagen corporativa como en la percepción de los consumidores.

¿Cómo implementarla?

Esta estrategia se puede implementar a través de materiales que ya son de utilización, por la empresa, así como cartones, palet, revistas, entre otros, ya que estos recursos son bastantes llegados al lugar, entonces en vez de botarlos, o quemar sería bueno que sea reciclado para la elaboración de estos exhibidores, que aportaran mucho a su imagen corporativa.



4.1.7. Dimensión calidad y por dinero

4.1.8. Estrategia: Mejorar en la calidad de los productos, basándose en las necesidades del cliente.

Justificación

La calidad de un producto o servicio tiene que ver la productividad y reducción de costos innecesarios, de acuerdo a las ISO (9000) la calidad “es el grado en el que un conjunto de características inherentes a un objeto (producto, servicio, proceso, persona, organización, sistema o recurso) cumple con los requisitos”. Debido a los resultados obtenidos se puede evidenciar que ahí hipermercados que no ofrecen productos de buena calidad, y en ocasiones al mismo producto le suben el precio al doble de lo que costaba, acción que hace que los consumidores tengan una mala percepción por los productos que ofrecen, es por ello que se decidió establecer la siguiente estrategia, para que así puedan tomar en cuenta la opinión de los consumidores, ya que lo que ellos perciben es de gran importancia no solo para los hipermercados sino que para todo tipo de negocio.

¿Cómo implementarla?

Esta estrategia se puede implementar a través de:

- ✓ Entrevistas
- ✓ Encuestas
- ✓ Focus group
- ✓ Opinión de empleados



4.1.9. Dimensión social del valor percibido

4.1.10. Estrategia: Brindar capacitaciones a los empleados para mejorar la atención del cliente.

Justificación

Bajo la perspectiva del valor percibido, esta dimensión hace relación a el comportamiento ético, y buen trato que deben tener los empleados con los consumidores; por ende, debido a que la mayoría de los clientes no perciben esto en algunos hipermercados, porque casi el 59% de los empleados no reciben capacitación en sus lugares de trabajos, por lo que se procedió a recomendar esta estrategia, para que puedan mejorar la atención al cliente. La capacitación en atención al cliente es un conjunto de iniciativas que ayudan a los profesionales de soporte a adquirir conocimientos y desarrollar habilidades para desempeñar un rol determinado (Silva, 2020). Y así de esta manera suba su reputación como empresa.

¿Cómo implementarla?

Para poder implementar esta estrategia, es necesario se reúna a todos los trabajadores, de los diferentes departamentos, tanto nuevos como antiguos, en el transcurso de la capacitación se deben tratar temas como:

- ✓ Flujograma de atención al cliente
- ✓ Inteligencia emocional
- ✓ Comunicación no violenta
- ✓ Demostración de empatía hacia el cliente ya sea el trato por teléfono o personal



5. Resumen sobre las estrategias propuestas para cada dimensión de acuerdo a los resultados.

Dimensiones	Problema detectado	Estrategias
Dimensión económica	Poca adquisición de productos locales a sectores agrícolas de la zona rural.	Implementar la compra a productores locales del sector rural, para así fortalecer el empoderamiento agrícola y erradicar la pobreza.
Dimensión social	Los consumidores ven poco interés por la igualdad de género en los hipermercados.	Fortalecer los compromisos sobre la igualdad de género y las donaciones de alimentos en los diferentes sectores de la ciudad de Manta.
Dimensión ambiental	Falta de compromiso con la sostenibilidad ambiental.	Promover la utilización de exhibidores de material reciclable, así como brindar a sus clientes más productos que sean amigables con el medio ambiente.
Dimensión de calidad y por dinero	Los hipermercados no ofrecen productos de buena calidad, y en ocasiones al mismo producto le suben el precio al doble de lo que costaba.	Mejorar en la calidad de los productos, basándose en las necesidades del cliente.
Dimensión social del valor percibido	Falta de ética y amabilidad en algunos hipermercados de la ciudad.	Brindar capacitaciones a los empleados para mejorar la atención al cliente.

6. Conclusiones

- El presente proyecto de investigación analiza que, de acuerdo al primer objetivo específico y la realización del análisis de correlación se puede determinar que el factor económico de la variable desarrollo sostenible influye de cierta manera a el valor percibido que tienen los consumidores en los hipermercados.
- En segundo lugar, se observa que el factor social influye significativamente a el valor percibido por los consumidores, así como también a las dimensiones de esta variable las cuales son valor de calidad, social, emocional y por dinero.
- En tercer lugar, analizando el factor ambiental de la variable del desarrollo sostenible, se puede concluir que si influye al valor percibido por los consumidores en los hipermercados de la ciudad de manta.
- En cuarto lugar, con respecto al objetivo general se puede concluir que los factores ambientales, sociales y económicos si influyen en el valor percibido por los consumidores, como se puede evidenciar en los resultados, la mayor parte de la población muestra una percepción positiva del valor percibido, ya que existen hipermercados que si tiene iniciativas de sostenibilidad. Sin embargo, existen algunos factores por mejorar, a los cuales se plantearon estrategias, para la mejora de estas.

7. Recomendaciones

- Se recomienda que para que exista un valor percibido alto por los consumidores, los hipermercados deben implementar en la compra a productores locales del sector rural, para que de esta manera se puede fortalecer el empoderamiento agrícola y erradicar la pobreza.
- Dentro de la dimensión social también se encontró falencia en los resultados por lo que se pide a los directivos de los hipermercados que tomen en cuenta realizar el fortalecimiento de los compromisos sobre la igualdad de género y las donaciones de alimentos en los diferentes sectores de la ciudad de Manta.
- Es recomendable que los hipermercados se interesen un poco más por el medio ambiente, por lo que es necesario que se diseñen exhibidores con materiales ecológicos.
- Se sugiere que puedan mejorar la calidad de los productos, es decir que ofrezcan al cliente productos que sean más sostenibles con el medio, ya que actualmente los consumidores le dan mucha importancia a este tema.
- Otra de las recomendaciones para que mejoren la atención al cliente, es que puedan dar capacitaciones a los empleados, es necesario que estas sean de manera constante. Ya que en la mayor parte del tiempo se contrata personal nuevo y aunque tengas experiencia es necesario recordarles los principios éticos que deben tener con los consumidores.

8. Bibliografía

- Alejandra Montalvo. (2020, abril 6). *¿Por qué es importante el Desarrollo Sostenible para las organizaciones?* -. <https://www.climetria.com/2020/04/06/desarrollo-sostenible-en-la-empresa/>
- Almerco, L. C. (2011). *EL DISEÑO METODOLÓGICO*. 13.
- Alzate Ibañez Angélica María. (2017). *ISO 9001:2015 base para la sostenibilidad de las organizaciones en países emergentes*.
<https://www.redalyc.org/journal/290/29055967003/>
- Anavitarte. (2015, enero 5). *El Diseño de Investigación No Experimental*. <https://academia-lab.com/2015/01/15/el-diseno-de-investigacion-no-experimental/>
- Ancasi Bastidas, Jessica Karen. (2020). *Repositorio Continental: Valor percibido de la experiencia de compra de los consumidores en los tres supermercados de la ciudad de Huancayo* [Universidad Continental Repositorio Institucional - Continental].
<https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/8092>
- Andrea Cristina Ávila & María Rosalba Cedeño. (2020, julio 18). *Las pequeñas y medianas empresas y la responsabilidad social empresarial en el Ecuador—Dialnet*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7539708>
- Angélica Ramos, Elizabeth Torres, Alonso Reyes & Laura Segundo Gil. (2021, abril 20). *Implementación de acciones de responsabilidad social en las empresas micro y pequeñas de los municipios Atlautla, Ozumba y Amecameca | Revista Relayn—Micro y Pequeñas empresas en Latinoamérica*.
<http://www.iuatroeditores.com/revista/index.php/relayn/article/view/106>
- Arregui Gallegos, Omar. (2010). *Sostenibilidad y estudios de impacto ambiental*.
<http://www.redalyc.org/pdf/1942/194220466007.pdf>
- Atulkar, S. y Kesari, B. (2017). *Intenciones de satisfacción, fidelización y repatrocinio: Papel de los valores de compra hedónicos*. 39, 23-34.

- Ayala, M. (2020, noviembre 2). Diseño transversal: Características, ventaja, tipos, ejemplos. *Lifeder*. <https://www.lifeder.com/disenio-transversal/>
- Bartels, J., Reinders, M. J. y Van Haaster, D. W. (2015). *Sostenibilidad percibida iniciativas: Motivos intrínsecos y extrínsecos de los gerentes minoristas*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-11-2014-0362/full/html?fullSc=1&mbSc=1&fullSc=1>
- Bergman, M. M., Bergman, Z. y Berger, L. (2018, mayo 8). *Una exploración empírica, tipología y definición de sostenibilidad empresarial*. <https://scholar.google.com/citations?user=HPyeiB4AAAAJ&hl=en>
- Bobé, C. y Dragomir, V. D. (2010). *La política de sostenibilidad de CINCO líderes minoristas europeos*. <https://web.p.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=18438105&AN=60502525&h=zo13YhTIgq72JQL5PkK2u%2fJQp4nHsWO59BddPr4YgMRN2sRvnpCexAI9o26fBID2z1aI%2fYtxsq2P9tZLzCnVOg%3d%3d&crl=c&resultNs=AdminWebAuth&resultLocal=ErrCrlNotAuth&crlhashurl=login.aspx%3fdirect%3dtrue%26profile%3dehost%26scope%3dsite%26authtype%3dcrawler%26jrnl%3d18438105%26AN%3d60502525>
- Camilo Clavijo. (2020, octubre 12). *Qué es el valor percibido y cómo afecta tu estrategia de precios*. <https://blog.hubspot.es/sales/valor-percibido-cliente>
- Chaparro Rosas, F. (2016, febrero 14). *Marketing para Pymes: Que es el valor percibido para el cliente*. <https://mercadeoypymes.blogspot.com/2016/02/que-es-el-valor-percibido-para-el.html>
- Clavijo, C. (2022, abril 20). *Qué es el valor percibido y cómo afecta tu estrategia de precios*. <https://blog.hubspot.es/sales/valor-percibido-cliente>

- Cruz Maldonado, R. I., Obregon Florez, A. E., & Puello Socarras, G. E. (2020). *Modelo de mejoramiento productivo para las Mipymes: Siete claves para el desarrollo empresarial sostenible*. <https://elibro.net/ereader/elibrodemo/149767>
- Dorador Li, Carlo Angello, Mulanovich Barrios, Ricardo Raúl, & Torres Cortez, Ronald Wilder. (2017). *Modelo de abastecimiento Supercompra: El reto de la inclusión para lograr la sostenibilidad*. <https://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/2064>
- FIDA. (2019). *Organizaciones de agricultores*. IFAD. <https://www.ifad.org/en/farmer-organizations>
- Garrett, C. (2021, febrero 11). *Desarrollo sostenible: Definición, objetivos y ejemplos*. Selectra. <https://climate.selectra.com/es/que-es/desarrollo-sostenible>
- Gil-Saura, I., Šerić, M., Ruiz-Molina, M. E. y Berenguer-Contrí, G. (2017). La relación causal entre el valor de la tienda y la lealtad: Prueba de dos Modelos alternativos en el comercio minorista. *16 de Febrero del 2017*, 193-208.
- Gonçalves, M. F., Menezes, J., & Marques, C. (2015). Relacional con el consumidor de comestibles percepciones en el contexto del consumo verde. *Estudios de Turismo y Gestión. Management Studies*, 5.
- González, G. (2020, marzo 4). Recolección de datos: Concepto y técnicas. *Lifeder*. <https://www.lifeder.com/recoleccion-de-datos/>
- Gulyás, E. (2011). *Cuestiones de sostenibilidad en los códigos éticos de los hipermercados: Un caso de autorregulación ineficiente*. *Sociedad y Economía*. <https://www.jstor.org/stable/90002244>
- Hernandez, S. (2013, diciembre 20). METODOLOGIA DE LA INEVSTIGACION: Estudio de alcance correlacional. *METODOLOGIA DE LA INEVSTIGACION*. <https://estudiosdelainvestigacioncientifica.blogspot.com/2013/12/estudio-de-alcance-correlacional.html>

- Hurtado L, I., & Toro Garrido, J. (2007). *Paradigmas y metodos de investigaci3n en tiempos de cambio*. Episteme Consultores Asociados.
- Irene S3nchez, Irene Gil & Mar3a Eugenia Ruiz. (2020). *Efectos del desarrollo sostenible percibido por el consumidor. Una propuesta de modelo de hipermercados en Ecuador*. Scielo. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232020000100027
- Isela Prado Rebolledo & Oscar Cuauht3moc Aguilar. (2021, septiembre 14). *Relaci3n entre las pr3cticas de la innovaci3n y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en las micro y peque1as empresas | Revista Relayn—Micro y Peque1as empresas en Latinoam3rica*. <http://iquatroeditores.com/revista/index.php/relayn/article/view/176>
- ISO. (9000). *Beneficios ISO 9000*. <https://www.pjr.mx/standards/iso-90012008/benefits-of-iso-9000>
- Juan Vallejo V3lez. (2018). *Iniciativas de mercadeo ambiental y digital signage en las ferias comerciales como aporte al desarrollo sostenible*. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762018000100155
- Kristjan Jespersen. (2020, agosto 11). *Los ODS pueden ayudar a identificar cadenas de suministro no sostenibles | Preferred by Nature*. <https://preferredbynature.org/es/newsroom/los-ods-pueden-ayudar-identificar-cadenas-de-suministro-no-sostenibles>
- Lavorata, L. y Mugel, O. (2017). *Comprensi3n de los mecanismos de construcci3n de estrategias de desarrollo duradero de distribuidores independientes*. <https://www.cairn.info/revue-de-l-organisation-responsable-2017-1-page-34.htm>
- Luis Javier Arreguin. (2020, octubre 27). *Valor percibido: Qu3 es y c3mo influye en la estrategia de precios de tu negocio | AS News*. <https://www.asnews.mx/noticias/valor-percibido-que-es-y-como-influye-en-la-estrategia-de-precios-de-tu/>
- Moreno, J. B., & Jaramillo, J. G. L. (2010). *Valor Percibido por el Cliente (VPC)*,. 19.

- Nikhashemi, S. R., Tarofder, A. K., Gaur, S. S. y Haque, A. (2016). *El efecto del valor percibido por los clientes de la tienda minorista en la relación entre el atributo de la tienda y la lealtad a la marca del cliente: Algunas ideas De Malaysia*. 37, 37, 432-438.
- ODS Agenda. (2030). *Dimensión ambiental del Desarrollo Sostenible | UPB*.
<https://www.upb.edu.co/es/proyeccion-social/sostenibilidad/dimension-ambiental-ods>
- Ordaya Meza, Katherine & Rojas Barra, Renato Nicolas. (2021, marzo 16). *Implementación de la sostenibilidad empresarial en micro y pequeñas empresas: Caso “Programa de Negocios Competitivos para pymes”*.
<https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/175566>
- Orderique Ramírez, Yvonne Alejandra. (2016). *La capacitación gerencial influye en el desarrollo sostenible de las micro y pequeñas empresas –mueblería del Parque Industrial de Villa el Salvador, periodo 2016*. <http://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/1662>
- Puyol. (2022, marzo 9). *Supermercados Santa María incluye exhibidores de material reciclable | Gestión*. <https://revistagestion.ec/empresas/supermercados-santa-maria-incluye-exhibidores-de-material-reciclable>
- Richards, C. y Zen, I.S. (2016). *De lo superficial a lo profundo de las redes sociales corporativas responsabilidad: La campaña malaya sin bolsas de plástico como y aprendizaje organizacional*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JGR-04-2016-0010/full/html>
- Sánchez Irene & Benítez Luzuriaga Francisco. (2020, mayo 18). *Desarrollo sostenible en las Mipymes de Ecuador y su impacto en el consumidor | Cumbres*.
<http://investigacion.utmachala.edu.ec/revistas/index.php/Cumbres/article/view/484>
- Silva, D. (2020, abril 23). *Capacitación en atención al cliente: Cómo hacer paso a paso*. Zendesk MX. <https://www.zendesk.com.mx/blog/capacitacion-en-atencion-al-cliente/>

9. Anexos.

9.1. Anexo 1: Matriz de consistencia

VARIABLE	DIMENSIONES	PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS
XDESARROLLO SOSTENIBLE	X1. Económica	X1 – Y: ¿el factor económico influye al valor percibido por los consumidores de los hipermercados de la ciudad de Manta?	X1 – Y: Determinar si el factor económico influye al valor percibido por los consumidores de los hipermercados de la ciudad de Manta.	Hi: el factor económico influye al valor percibido por los consumidores de los hipermercados de la ciudad de Manta Ho: el factor económico NO influye al valor percibido por los consumidores de los hipermercados de la ciudad de Manta.
	X2. Social	X2 – Y: ¿el factor social influye al valor percibido por los consumidores de los hipermercados de la ciudad de Manta?	X2 – Y: Establecer si el factor social influye al valor percibido por los consumidores de los hipermercados de la ciudad de Manta	Hi: el factor social influye al valor percibido por los consumidores de los hipermercados de la ciudad de Manta Ho: el factor social NO influye al valor percibido por los consumidores de los hipermercados de la ciudad de Manta
	X3. Ambiental	X3 – Y: ¿el factor ambiental influye al valor percibido por los consumidores de los hipermercados de la ciudad de Manta?	X3 – Y: Definir si el factor ambiental influye al valor percibido por los consumidores de los hipermercados de la ciudad de Manta	Hi: el factor ambiental influye al valor percibido por los consumidores de los hipermercados de la ciudad de Manta Ho: el factor ambiental NO influye al valor percibido por los consumidores de los hipermercados de la ciudad de Manta
Y VALOR PERCIBIDO	Y1 Calidad			
	Y2 Emocional			
	Y3 Por dinero			
	Y4 Social			

9.2 Anexo 2: Cuestionario de la encuesta

1. ¿Mi hipermercado paga a los productores un precio justo?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

2. ¿Mi hipermercado paga a sus empleados un salario decente?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

3. ¿Mi hipermercado paga a sus empleados un salario mínimo de acuerdo a lo que dicta la ley?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

4. ¿Mi hipermercado supervisa las condiciones laborales de sus empleados?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo

- Totalmente de acuerdo

5. ¿Mi hipermercado vende productos de comercio justo?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

6. ¿Mi hipermercado vende productos orgánicos?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

7. ¿Mi hipermercado desarrolla acciones humanitarias?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

8. ¿Mi hipermercado se involucra en acciones dirigidas a escuelas?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

9. ¿Mi hipermercado colabora en la venta de productos de organizaciones no gubernamentales?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

10. ¿Mi hipermercado recicla sus productos y embalajes?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

11. ¿Mi hipermercado reduce su consumo de electricidad?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

12. ¿Mi hipermercado se preocupa por el medio ambiente?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

13. ¿En este hipermercado los productos tienen buena calidad y están bien hechos?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

14. ¿Los productos de este hipermercado cumplirán sus funciones adecuadamente?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

15. ¿Disfruto comprando en este hipermercado?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

16. ¿Dan ganas de tener los productos de este hipermercado?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

17. ¿Me siento relajado usando los productos de este hipermercado?

- Totalmente en desacuerdo

- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

18. ¿Comprar en este hipermercado me hace sentir bien?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

19. ¿Comprar en este hipermercado es de mi agrado?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

20. ¿En este hipermercado los productos tienen un precio razonable?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

21. ¿En este hipermercado los productos son económicos?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

22. ¿Comprar en este hipermercado da una buena impresión de mí a otras personas?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

23. ¿Comprar en este hipermercado me hace sentir aceptado?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo