



**Facultad de Ciencias de la Administración**

**Carrera de Marketing**

Percepción del consumidor en el mercado minorista  
en el sector de Cuenca

**Trabajo de titulación previo a la obtención del  
grado de Licenciado en Marketing**

**Autor:**

Pablo Sebastián Otavalo Faicán

**Director:**

Juan Francisco Álvarez Valencia.

**Cuenca – Ecuador**

**Año**

**2026**

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente trabajo a Dios, por guiar mi camino y  
darme la fortaleza necesaria  
para superar cada desafío.  
A mis padres, por su amor, esfuerzo y sacrificio constante,  
quienes han sido mi mayor  
inspiración para alcanzar mis metas académicas y  
personales.  
A mi familia y seres queridos, por su apoyo incondicional  
y motivación permanente  
durante todo este proceso.

## **AGRADECIMIENTO**

Expreso mi más sincero agradecimiento a Dios por brindarme salud, fortaleza y sabiduría para culminar esta etapa académica. Agradezco a mi familia por su apoyo incondicional, motivación constante y confianza depositada en mí durante todo el proceso de formación profesional.

De manera especial, agradezco a mi director de investigación por su orientación, paciencia y conocimientos brindados, los cuales fueron fundamentales para el desarrollo y culminación de este trabajo. Asimismo, agradezco a todas las personas que, directa o indirectamente, contribuyeron con su apoyo y colaboración en la realización de esta investigación.

## Índice de Contenidos

DEDICATORIA .....	i
AGRADECIMIENTO .....	ii
Índice de Contenidos.....	iii
Índice de Ilustraciones: .....	v
Índice de Tablas .....	vi
RESUMEN .....	vii
ABSTRACT.....	viii
1. Introducción .....	1
2. Marco Teórico y Estado del Arte.....	2
2.1 Comercio minorista.....	2
2.2 El comercio minorista y su relevancia económica en el contexto ecuatoriano.....	3
2.3. Comportamiento y factores que influyen en la percepción del consumidor.....	5
2.4 Elementos de la percepción .....	7
2.4.1 Selección perceptual .....	7
2.4.2 Naturaleza de los estímulos.....	7
2.4.3 Expectativas .....	8
2.4.4 Motivaciones.....	8
2.5 Organización perceptual .....	8
2.5.1 Figura y fondo.....	9
2.5.2 Agrupamiento.....	9
2.6 Intención de compra.....	9
3. Estado del Arte.....	10
3.1 Métodos.....	12
3.1.1 Diseño .....	12
3.1.2 Instrumento .....	12
3.1.3 Procedimiento .....	13
3.1.4 Análisis de datos .....	13
4. Resultados .....	14
4.1 Resultados cualitativos.....	14
4.1.1 Tipos de formatos comerciales .....	14
4.1.2 Factores que influyen en el proceso de compra .....	15
4.1.2.1 Precio percibido .....	15
4.1.2.2 La cercanía y la accesibilidad .....	15
4.1.2.3 Calidad percibida .....	15
4.1.2.4 La experiencia de compra .....	16
4.1.2.5 La atención al cliente .....	16

4.1.3	Diferencias entre formatos comerciales .....	16
4.1.4	Comparación entre formatos comerciales .....	17
4.1.5	Categorías emergentes identificadas.....	17
4.1.5.1	La compra híbrida .....	17
4.1.6	Análisis por nivel socioeconómico .....	17
4.2	Resultados cuantitativos.....	18
4.2.1	Hábitos de compra por productos .....	18
4.2.2	Distribución del gasto según el tipo de establecimiento .....	20
4.2.3	Factores que influyen en la decisión de compra .....	21
4.2.4	Percepción general de la experiencia de compra .....	21
5.	Discusión.....	22
6.	Conclusiones .....	24
7.	Referencias.....	26

**Índice de Ilustraciones:**

Ilustración 1: .....22

## Índice de Tablas

Tabla 1: .....	19
Tabla 2: .....	20
Tabla 3: .....	21

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar la percepción del consumidor en el mercado minorista de la ciudad de Cuenca, con el fin de comprender los factores que influyen en su comportamiento y decisión de compra frente a distintos formatos comerciales. El estudio se fundamenta en teorías del comportamiento del consumidor, especialmente en los aportes de Kotler y Keller, Schiffman y Kanuk, y la Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen, las cuales permiten explicar la relación entre percepciones, actitudes e intención de compra.

La metodología adoptada fue de enfoque mixto, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas. En la fase cualitativa se realizaron entrevistas semiestructuradas a 15 participantes segmentados por nivel socioeconómico, mientras que en la fase cuantitativa se aplicaron encuestas para analizar hábitos de consumo y factores de decisión. Los datos fueron procesados mediante análisis temático y estadístico descriptivo.

Los resultados evidencian que los consumidores adoptan una estrategia de compra multiformato, combinando supermercados, mercados locales y tiendas de barrio según el tipo de producto, precio, cercanía y experiencia de compra. Se identificó que los mercados locales son preferidos para productos frescos por su calidad y precio, mientras que los supermercados destacan por su organización, variedad y conveniencia.

En conclusión, la percepción del consumidor está influenciada por factores tanto racionales como emocionales, lo que determina su nivel de satisfacción y fidelidad. Asimismo, los distintos formatos comerciales no compiten directamente, sino que se complementan para satisfacer las necesidades del consumidor.

**Palabras clave:** Comportamiento del consumidor, comercio minorista, decisión de compra, formatos comerciales, percepción del consumidor, experiencia de compra

## ABSTRACT

This research aims to analyze consumer perception in the retail market of the city of Cuenca, in order to understand the factors that influence their behavior and purchasing decisions across different retail formats. The study is based on consumer behavior theories, particularly the contributions of Kotler and Keller, Schiffman and Kanuk, and Ajzen's Theory of Planned Behavior, which explain the relationship between perceptions, attitudes, and purchase intentions.

The methodology adopted was a mixed-methods approach, combining qualitative and quantitative techniques. In the qualitative phase, semi-structured interviews were conducted with 15 participants segmented by socioeconomic level, while in the quantitative phase, surveys were administered to analyze consumption habits and decision-making factors. The data were processed using thematic analysis and descriptive statistics.

The results show that consumers adopt a multi-format purchasing strategy, combining supermarkets, local markets, and neighborhood stores according to product type, price, proximity, and shopping experience. It was found that local markets are preferred for fresh produce due to their quality and price, while supermarkets stand out for their organization, variety, and convenience.

In conclusion, consumer perception is influenced by both rational and emotional factors, which determine their level of satisfaction and loyalty. Furthermore, different retail formats do not compete directly but rather complement each other to meet consumer needs.

**Keywords:** Consumer behavior, retail, purchase decision, retail formats, consumer perception, shopping experience

## **1. Introducción**

El comercio minorista se ha consolidado en la actualidad como un pilar fundamental de la economía local y nacional, pues se constituye como el principal canal de distribución de bienes y servicios hacia el consumidor final (Kotler & Keller, 2016). Este tipo de comercio se manifiesta a través de tiendas barriales, pequeños establecimientos y grandes cadenas de supermercados, cuyas características se relacionan con la cercanía, atención, calidad y accesibilidad dentro de la comunidad (Levy & Weitz, 2012). Su relevancia no solo radica en la satisfacción de las necesidades cotidianas de los hogares, sino también en su aporte significativo al Producto Interno Bruto (PIB), reflejando así los niveles de consumo interno y la capacidad de respuesta del mercado frente a las demandas sociales (Banco Mundial, 2022). La relación entre el comercio minorista y el PIB es directa y profunda debido a que el consumo de los hogares constituye uno de los principales motores del desarrollo económico. El incremento del consumo fortalece la demanda agregada, estimula la producción, el empleo y la recaudación fiscal. No obstante, esta dinámica depende en gran medida de la percepción del consumidor la cual influye de manera decisiva en su comportamiento humano (Schiffman & Kanuk, 2010).

Dentro de la economía ecuatoriana, el comercio minorista cumple una función estratégica, la de conectar a productos con sus consumidores finales, dinamizar la circulación de bienes y servicios, fomentar la competencia y generar empleos tanto formales como informales. Esta actividad representa una fuente de ingresos y un componente indispensable para el desarrollo sostenible y estabilidad económica del país. Sin embargo, pese a su importancia, el sector minorista enfrenta importantes desafíos como la atención al cliente, presentación y limpieza de los establecimientos, precios, calidad de productos, variedad de oferta y la interacción con el consumidor, mismos que intervienen en la percepción del consumidor al momento de realizar una compra.

De acuerdo con el Banco Central del Ecuador (2023), la economía local y nacional se sustenta en gran medida en la actividad comercial. En ciudades como Cuenca, esta realidad se refleja en la coexistencia de distintos formatos de comercio minorista. Por un lado, las grandes cadenas de supermercados cuentan con infraestructura moderna, recursos tecnológicos y estrategias de marketing que atraen la atención del cliente mediante promociones, descuentos y experiencias de compra diferenciadas. Por otro lado, los pequeños negocios y tiendas de barrio mantienen una relevancia significativa al

abastecer productos de primera necesidad, apoyándose en la cercanía, la confianza y la accesibilidad, elementos clave para el proceso económico (Levy & Weitz, 2012).

Ante este panorama, la presente investigación surge de la necesidad de comprender cómo los consumidores de la ciudad de Cuenca perciben, valoran y eligen entre distintas modalidades de comercio minorista disponible. Por ello, resulta importante analizar los factores, tanto conscientes como inconscientes, que influyen en sus decisiones de compra, ya que estos determinan sus preferencias, niveles de fidelidad y percepción general del consumidor en el proceso de compra (Schiffman & Wisenblit, 2015; Kotler & Keller, 2016). Todo esto con la finalidad de aportar claridad sobre los elementos que inciden en la percepción de compra del consumidor, orientando a crear estrategias efectivas y fortalecer la competitividad del comercio minorista en el contexto local.

## **2. Marco Teórico y Estado del Arte**

El marco teórico de esta investigación se construye con el propósito de fundamentar los principales elementos que intervienen en la percepción del consumidor dentro del mercado minorista. La revisión de conceptos relacionados con el comportamiento del consumidor, el comercio minorista, la percepción del consumidor y su influencia de los diversos factores, buscan establecer una base sólida para poder comprender la dinámica de la clientela y los diferentes formatos de venta al por menor. Dentro del campo de estudio del marketing, el comportamiento del consumidor se constituye como un fundamento esencial para comprender cómo las personas procesan sus decisiones en contextos de consumo. Los factores sociales, económicos, psicológicos, entre otros, interactúan entre sí y moldean la percepción del consumidor durante el proceso de compra. Por lo tanto, estas interacciones son de vital relevancia, puesto que, permiten analizar las directrices que una persona toma frente a los diferentes formatos comerciales. Dicho esto, a continuación, se presenta el sustento teórico que nos guiará en el análisis de los resultados obtenidos, para realizar la interpretación integral de las tendencias actuales del consumo en la ciudad de Cuenca.

### **2.1 Comercio minorista**

El comercio minorista, también conocido como retail, constituye uno de los pilares fundamentales de la economía moderna en el desarrollo de la sociedad. En las últimas décadas, este sector ha experimentado transformaciones significativas impulsadas por la

globalización, la digitalización y los cambios en los hábitos de consumo. Según Schiffman y Kanuk (2005) este sector se describe como la acción de poder ofrecer productos o servicios a un consumidor final en cantidades limitadas y de esta forma poder cubrir las necesidades diarias. Además, este actúa como un vínculo clave entre la producción y el consumo, adaptándose constantemente a las preferencias del consumidor, a los cambios tecnológicos y a las condiciones del entorno económico. Kotler y Keller (2006) señalan que, en la gestión de la distribución minorista se debe tomar decisiones de marketing en las áreas de mercado meta, canales, surtido y abastecimiento, precios, servicios y atmósfera de la tienda, actividades y experiencias en tienda, comunicaciones y ubicación, pues al tratar la calidad del servicio, destacan cinco determinantes: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad (transmitir confianza), empatía (atención individual) y elementos tangibles.

Según Ordoñez y Rodas (2022) “el comercio detallista o minorista es el último eslabón de la distribución comercial, es el intermediario que se dedica a la venta de productos, bienes o servicios a los consumidores o usuarios finales” (pág. 112). En este contexto, las empresas retail cumplen una función fundamental dentro de la cadena de suministro, al actuar como el vínculo entre los productores y los consumidores finales. Entre las principales actividades del comercio minorista están: determinar oportunidades de su mercado y satisfacerlas, brindar un servicio al cliente personalizado y un servicio post venta eficiente. Estos elementos permiten que las empresas distingan a sus competidores y consoliden una ventaja competitiva dentro del mercado.

## **2.2 El comercio minorista y su relevancia económica en el contexto ecuatoriano**

En Ecuador, el comercio minorista ha evolucionado durante las últimas décadas impulsado por la urbanización, el consumo interno y la expansión de cadenas nacionales e internacionales de supermercados. No obstante, los pequeños comercios continúan teniendo un papel central en la economía local. El Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC, 2023) señala que el sector comercial aporta un porcentaje considerable al PIB y representa una fuente importante de empleo. De esta manera, la coexistencia entre los comercios modernos y los tradicionales reflejan un entorno competitivo en donde la percepción del consumidor se convierte en un factor indispensable para la sostenibilidad de los negocios minoristas.

En términos generales, en el país se registró un incremento del 4.3% en el último trimestre del 2022, generado por el gasto público, las exportaciones y el consumo de los hogares.

Durante este periodo, sectores como el petróleo y la minería (16.4%), correo y comunicaciones (15.9%), enseñanza y servicios sociales y de salud (12.6%) mostraron un desempeño favorable, mientras que el comercio presentó un crecimiento moderado del 0.2% (Banco Central del Ecuador, 2023). Asimismo, el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2022) señala que el sector comercial fue el segundo de mayor participación en el PIB real, con un 11%, concentrando el 39.9% de las ventas nacionales y registrando la mayor recaudación bruta del periodo.

Durante el año 2022 y el primer trimestre de 2023 la Subdirección General de Estudios y Evaluación de Instrumentos de Política Comercial (2023), demostró que el comercio minorista, incluso después de la crisis sanitaria, tuvo una tendencia de crecimiento que le ha permitido recuperar niveles de actividad real. Esta información nos permite comprender cómo incluso en situaciones de vulnerabilidad económica, social y sanitaria, el comercio minorista ha logrado desenvolverse de diferentes maneras.

Este sector no solo se enfoca en vender productos o servicios directamente al consumidor, sino también se ha convertido en un eslabón importante dentro de la cadena del crecimiento económico de los diferentes países. En el caso nacional, según el Banco Central del Ecuador (2025), el comercio minorista no solo es un motor para la economía local, sino también se ha mantenido dinámico frente a contextos macroeconómicos complejos. A pesar de que la economía nacional experimentó una contradicción del 2.0% en 2024, debido a los desafíos como menores niveles de consumo e impactos estructurales en varios sectores productivos, en 2025 surgió un impulso por el gasto de los hogares, el crédito y las exportaciones no petroleras, lo que ha impulsado la actividad de sectores como el comercial. Todo esto resalta la relevancia del comercio retail tanto para la economía internacional, nacional y regional.

A todo esto, el comercio minorista que incluye la venta de bienes y servicios a consumidores finales, es un pilar fundamental de la economía global. Según Juan Carlos Feijo et al.,(2020) esta presencia contribuye al Producto Interno Bruto (PIB) como estimulante al consumo interno, a la generación de empleo, reducción de la desigualdad (fortaleciendo la inclusión y desarrollo social), impulsando a la innovación y cadenas de suministros, estimulando el consumo y desarrollo urbano, contribuyendo al turismo y al crecimiento local y, finalmente a la resiliencia y adaptación a tendencias globales. Así, el comercio retail no solo facilita el acceso a bienes cotidianos, sino también al sustento del crecimiento económico al generar riqueza, empleos e innovación.

### **2.3. Comportamiento y factores que influyen en la percepción del consumidor**

El estudio del comportamiento del consumidor permite comprender mediante la observación cuáles son los procesos psicológicos y sociales que intervienen en la elección, compra y uso de productos o servicios de su entorno. En palabras de Kotler y Keller (2006), el comportamiento del comprador abarca que las actividades relacionadas a la disposición de bienes están ligadas tanto a factores racionales como emocionales, los cuales intervienen en la decisión de la compra. De este modo, los consumidores asignan un valor tanto satisfactorio como sentimental a sus adquisiciones influyendo directamente en la conducta de compra.

Regresando a Kotler y Keller (2006) el comportamiento del consumidor está interconectado a cuatro factores determinantes al momento de adquirir un producto, dividiéndolos de la siguiente manera: culturales, sociales, personales y psicológicos, los cuales moldean las actitudes de compra en las personas. En primer lugar, los factores culturales incluyen a la cultura general de la sociedad, la cual establece normas y valores compartidos, la preferencia específica de grupos étnicos, y la clase social determinada por ingresos, educación, etc. En segundo lugar, los factores sociales abarcan a los grupos de referencia (influencers en redes que atraen a la audiencia a ser parte de los estándares de consumo), la familia (clave en decisiones compartidas por experiencia) y los roles de estatus (que ejercen prestigio y definen expectativas sociales). En tercer lugar, los factores personales los cuales toman en cuenta la edad, ocupación, estilo de vida, personalidad y autoconcepto. Finalmente, los factores psicológicos. Estos incluyen la motivación, percepción, aprendizaje, memoria y hábitos que permiten crear en el consumidor lealtad y afinidad hacia un servicio o producto. Estos cuatro factores no actúan de forma aislada, sino más bien convergen para construir un perfil único en cada consumidor, permitiendo que las empresas adopten estrategias de marketing para influir en sus decisiones de compra de manera efectiva.

Otros factores que determinan la percepción del consumidor son: el precio percibido (los consumidores asocian el precio con la calidad o prestigio del producto), calidad del producto (influye la confianza y fidelidad que el consumidor tiene hacia un producto o servicio), atención al cliente (la interacción del personal genera significativamente en la toma de decisiones del cliente), ambiente físico (limpieza, iluminación, orden, y la disposición de productos condicionan en el cliente una experiencia negativa o positiva) y la ubicación y accesibilidad (facilidad de compra recurrente, especialmente en negocios de barrio) (Coronel, et al., 2024). Cada uno de estos determinan el nivel de satisfacción

en el consumidor y la preferencia que asigna a ciertos establecimientos de mercado minorista.

Otra propuesta respecto a factores que influyen en la percepción de compra de los consumidores es la de Schiffman y Kanuk, quienes en su libro *Consumer Behavior* (2005) mencionan que el proceso de compra de las personas está basado en su percepción, mas no en una realidad objetiva, pues, esta se encuentra sustentada en las necesidades, deseos, valores y experiencias. Por tal razón, al término de percepción se lo define como el proceso a través del cual una persona selecciona, organiza e interpreta los estímulos con los que generan una imagen significativa y coherente del mundo, es decir, “como vemos el mundo que nos rodea”.

Uno de los términos clave para comprender la percepción del consumidor es la sensación. Esta se refiere a la reacción inmediata de los sentidos de las personas ante un estímulo, entendido como cualquier insumo que activa la vista, oído, olfato, gusto o tacto, por ejemplo, productos, marcas o anuncios. Estos órganos sensoriales permiten evaluar, adquirir y utilizar la mayoría de bienes de consumo, en palabras de Schiffma y Kanuk (2005)

Los receptores sensoriales son los órganos humanos (ojos, oídos, nariz, boca y piel) que reciben insumos sensoriales. Sus funciones sensoriales consisten en observar, escuchar, oler, gustar y tocar. Todas esas funciones se activan, ya sea en forma individual o combinada, para la evaluación, la adquisición y el uso de la mayoría de los productos de consumo. (p. 157)

Por tal razón, la percepción sensorial depende de los cambios en el entorno, pues cuando los estímulos son constantes o excesivos, la capacidad de detectar diferencias disminuye. Por el contrario, en condiciones de baja estimulación, los sentidos se vuelven más sensibles, lo que permite percibir incluso cambios mínimos.

En el ámbito del marketing, los mensajes están especialmente enfocados en la vista y el oído, no obstante, el olfato y el tacto también influyen en la experiencia del consumidor. Esto se refleja en diversos estudios, los cuales demuestran que los aromas y el contacto físico con los productos pueden influir en la percepción, persuasión y elección en el proceso de compra (Schiffman y Kanuk, 2005). Es por ello, que la sensibilidad es uno de los factores más importantes que influyen al consumidor durante en contexto comercial, pues generan percepciones únicas en cada individuo.

## **2.4 Elementos de la percepción**

La percepción no se conforma únicamente de los estímulos sensoriales recibidos del entorno, sino también de los procesos mentales mediante los cuales las personas añaden o eliminan información para construir una imagen coherente de la realidad. Además, Schiffman y Kanuk (2005) mencionan que “en gran medida el estudio de la percepción consiste en el estudio de lo que subconscientemente agregamos o quitamos a los insumos sensoriales brutos, para obtener así nuestra propia imagen del mundo.” Durante este proceso, intervienen dos tipos de insumos: los estímulos físicos del ambiente y las predisposiciones internas del individuo (sus expectativas, motivaciones y conocimientos previos). Estos insumos dan lugar a percepciones personales y únicas que cada comprador aporta a los productos comerciales. Para comprender de mejor manera la percepción del consumidor, Schiffman y Kanuk (2005) dividen a este término en tres secciones: selección, organización e interpretación.

### **2.4.1 Selección perceptual**

Los consumidores aplican de manera inconsciente un proceso de selectividad perceptual, mediante el cual atienden ciertos estímulos del entorno. A pesar de la amplia exposición a diversos estímulos, las personas sólo perciben una pequeña parte de ellos, lo que les permite liberarse de la saturación sensorial. La selección perceptual está influenciada por dos factores: la experiencia previa, misma que moldea las expectativas del individuo, y las motivaciones presentes, como el deseo, necesidad o intereses. Este par de elementos incrementan o reducen la probabilidad de que un estímulo sea percibido.

### **2.4.2 Naturaleza de los estímulos**

Los estímulos en el marketing incluyen diversas variables que influyen en la percepción del consumidor, como, por ejemplo, las características físicas del producto, el diseño del envase, nombre de la marca, publicidad y el contexto en el que se presentan los anuncios. De igual modo, el tamaño de la tipografía, la ubicación del anuncio y el ambiente editorial condicionan la forma en la que el mensaje de un producto es percibido. Ante esto, Schiffman y Kauk (2005) dicen que “En general, el contraste es uno de los atributos que más atraen la atención hacia un estímulo. Los publicistas a menudo utilizan recursos extremos para obtener el máximo contraste y traspasar así la “pantalla” perceptual del consumidor.” (p.161), pues, el contraste es uno de los factores más efectivos para captar la atención.

### **2.4.3 Expectativas**

Las personas tienden a percibir aquello que esperan ver, y estas expectativas se forman a partir de la experiencia previa, la familiaridad y los condicionamientos adquiridos. En marketing, los consumidores suelen evaluar los productos y sus atributos conforme a dichas expectativas. No obstante, cuando un estímulo contradice fuertemente lo esperado, puede captar mayor atención. El uso de elementos llamativos, como la sexualidad en la publicidad, ha sido empleado para atraer la atención; sin embargo, cuando no existe una relación clara con el producto, este recurso puede provocar que el consumidor recuerde el contenido del anuncio, pero no la marca o el producto anunciado.

### **2.4.4 Motivaciones**

Los individuos perciben con mayor intensidad aquellos estímulos relacionados con sus necesidades y deseos actuales, mientras que tienden a ignorar los que no guardan relación con ellos. De tal modo que, mientras más fuerte es una necesidad, mayor es la atención hacia los estímulos vinculados a esta. Por esta razón, los mercadólogos orientan sus estrategias hacia las necesidades percibidas de los consumidores, utilizando la investigación de mercado y la segmentación para adaptar sus mensajes y presentar el producto como una solución específica a los intereses y expectativas de cada grupo objetivo.

## **2.5 Organización perceptual**

Las personas no perciben los estímulos de forma aislada, sino que los organiza en conjuntos y los interpreta como un todo coherente. La organización perceptual permite simplificar la comprensión del entorno, pues, los estímulos adquieren significado en función del conjunto al que pertenecen. Schiffman y Kanuk (2005) aportan que “las características percibidas en los estímulos más sencillos son visualizadas por el individuo como una función de la totalidad a la cual pertenecen dichos estímulos” (p. 164). Estos procesos de organización se explican a través de los principios de Gestalt, quien concibe a la percepción como la identificación de patrones o configuraciones (Schiffman y Kanuk, 2005). Entre sus principios fundamentales encontramos la relación figura-fondo, el agrupamiento y el cierre.

### **2.5.1 Figura y fondo**

Los estímulos que contrastan con su entorno tienen mayor probabilidad de ser percibidos. En la relación figura-fondo, “la figura se percibe con mayor claridad porque [...] parece estar bien definida, con mucha solidez y colocada al frente [...] el fondo se percibe como algo indefinido, difuso y continuo. (Schiffman y Kanuk, 2005, p. 164). Es decir, la figura se distingue con mayor claridad y se percibe como dominante, mientras que el fondo resulta difuso y subordinado. Este principio explica por qué un estímulo puede captar la atención cuando sobresale el contexto, tal como ocurre con la música cuando pasa de ser un fondo a convertirse en el centro de atención. Dentro del marketing, es indispensable que el mensaje sea percibido como una figura y no se pierda en el fondo. Es por ello que, los anuncios suelen resaltar el producto sobre fondos simples y evitar elementos que distraigan al consumidor.

### **2.5.2 Agrupamiento**

Los consumidores suelen organizar los estímulos en conjuntos para formar una impresión unificada, lo que facilita su comprensión y recuerdo. Según Schiffman y Kanuk (2005) “La percepción de los estímulos como grupos o trozos de información, y no como pequeñas unidades discontinuas de información, facilita que sean recordados.” (p.164). Por tal motivo, percibir información en grupos resulta más eficiente que procesar elementos aislados. Los mercadólogos emplean el agrupamiento para asociar productos con determinados significados o emociones. Al presentar varios estímulos relacionados en una misma escena, se induce al consumidor a vincular el producto con experiencias específicas como bienestar, confort o romanticismo.

## **2.6 Intención de compra**

La Teoría del Comportamiento Planificado (TCP), propuesta por Ajzen en 1980 y derivada de la Teoría de la Acción Razonada (TRA), es uno de los modelos más utilizados para explicar el comportamiento humano. Esta plantea que la conducta de los individuos se encuentra determinada por la relación entre creencias, actitudes, intención y comportamiento, siendo la intención el principal antecedente. Según Ajzen (1991), la intención de comportamiento está influido por tres factores: la actitud, la norma subjetiva y el control conductual percibido.

En el presente estudio, la TCP se adopta como base teórica del modelo propuesto, debido al amplio respaldo en la predicción del comportamiento del consumidor. Desde esta

perspectiva, la intención de compra se explica a partir de la actitud del individuo comercial hacia la imagen de marca y lealtad, aspectos que influyen tanto en la decisión de compra como en la repetición de la misma. De la misma forma, el control conductual se refiere a la facilidad o dificultad que un comprador percibe para realizar una conducta y actúa como un antecedente de la intención de compra (Ajzen, 1991). Así, el precio percibido y la calidad se consideran factores relevantes que pueden ayudar o limitar dicha intención. Por ello, cuando el consumidor mantiene una actitud positiva hacia la marca, estas percepciones incrementan la probabilidad de desarrollar una intención favorable de comprar y adquirir los productos.

### **3. Estado del Arte**

El comercio minorista, también conocido como retail, constituye uno de los pilares fundamentales de la economía moderna en el desarrollo de la sociedad. En las últimas décadas, este sector ha experimentado transformaciones significativas impulsadas por la globalización, la digitalización y los cambios en los hábitos de consumo. Partiendo de esto podemos evidenciar varios trabajos relacionados a nuestro tema de investigación, los cuales permiten fundamentar y contextualizar nuestro estudio.

Pérez (2018) en su artículo “Estrategias de la cadena de tiendas Oxxo”, menciona que el crecimiento de las tiendas de conveniencia, como OXXO, se ha concentrado principalmente en las zonas urbanas, donde la diversidad de ingresos hace viable su desarrollo. Su distribución estratégica contribuye a reducir costos operativos y aumentar las ventas al menudeo y los principales factores que impulsan este crecimiento son la localización, la densidad poblacional y el precio. Ante esto, la autora afirma que una ubicación adecuada incrementa las ventas y reduce costos; la alta concentración de población eleva la demanda y disminuye los gastos de transporte del consumidor; y la variedad de productos, junto con precios competitivos, facilita decisiones de compra más racionales, atrayendo a un mayor número de clientes.

Márquez-Peñaloza et al. (2022) realiza un estudio de mercado minorista titulado “Precio percibido, lealtad e intención de compra de marcas blancas: Estudio empírico en un supermercado ecuatoriano” cuyo propósito es analizar los factores que inciden en la intención de compra de productos de marca blanca. Las autoras dentro de la investigación consideraron cuatro variables principales: la imagen de marca, el precio percibido, la

calidad percibida y la lealtad del consumidor. Para ello, aplicaron un cuestionario a una muestra de 384 clientes de la cadena de supermercados *Mi Comisariato* en la ciudad de Machala. Con todo esto, en los resultados evidenciaron que la intención de compra hacia los productos de marca blanca está influenciada principalmente por la lealtad del cliente y la percepción del precio.

Por otro lado, Coba (2025) en el periódico *Primicias* mediante el titular “Tuti rompe récords en Ecuador: llega al 88% de los hogares y crece en segmentos inesperados” aporta que el Tuti se caracteriza por mantener el concepto de negocio cercano utilizando espacios estratégicos a vecindarios, presente en estaciones de servicios y zonas residenciales, brindando productos de primera necesidad con un amplio horario de atención y precios accesibles para el consumidor. Además, recalca que este negocio es el más preferido de los ecuatorianos debido al *discounter* (modelo de negocio que maneja precios más bajos que los comerciales tradicionales), razón por la cual su expansión en las diferentes provincias del país es impresionante.

Por último, Castro y Delgado (2019) en su tesis “Modelo de Implementación de Marketing Relacional para Tiendas de Abarrotes y Minimercados del Casco Urbano del Cantón Cuenca” identifican que las tiendas y minimercados ubicados en el área urbana del cantón Cuenca enfrentan dificultades en la gestión de sus relaciones con los clientes, debido a la ausencia de una adecuada estructura organizacional y a la limitada aplicación de estrategias de marketing personalizadas. Esta situación repercute directamente en la fidelización de los consumidores y en la sostenibilidad de estos negocios dentro del mercado minorista. Por ello, en su investigación plantean propuestas de implementación de modelos de Marketing Relacional sistematizados, con estrategias e indicadores que permitan fortalecer la interacción entre establecimientos y consumidores. Sin embargo, los resultados obtenidos muestran que muchos propietarios de minimercados en Cuenca no invierten en nuevas metodologías de gestión, principalmente por la falta de recursos económicos y por una marcada preferencia hacia prácticas comerciales tradicionales, lo que limita su capacidad de adaptación al entorno competitivo actual.

En síntesis, la revisión del estado del arte evidencia que el comercio minorista atraviesa un proceso de transformación marcado por la digitalización, la adaptación a nuevas formas de consumo y la necesidad de fortalecer la relación entre establecimientos y clientes. No obstante, en contextos locales como Cuenca, persiste una brecha entre las

tendencias globales y las prácticas tradicionales, lo que resalta la importancia de seguir investigando cómo perciben los consumidores estos espacios y qué factores determinan su preferencia en un mercado cada vez más competitivo.

### **3.1 Métodos**

#### **3.1.1 Diseño**

La presente investigación tiene un enfoque mixto de tipo cualitativo y cuantitativo que se apoyó en la herramienta de recolección de información como la encuesta. Según Arias (2020), citado en Vizcaíno et al. (2023), la encuesta es un instrumento de investigación que se compone de una serie de preguntas que tienen el objetivo de obtener información de los encuestados para conocer su experiencia, conocimientos o actitudes sobre un tema específico.

En el componente cualitativo, la investigación tuvo un carácter exploratorio, mediante la aplicación de entrevistas semiestructuradas a consumidores, con el fin de identificar percepciones, opiniones y experiencias relacionadas con aspectos como la atención al cliente, la calidad del producto, el precio y el ambiente del establecimiento.

#### **3.1.2 Instrumento**

La fase cualitativa se apoyó en la elaboración de una guía de temas con preguntas abiertas, la cual fue utilizada en entrevistas a profundidad dirigidas a personas encargadas de las compras del hogar en la ciudad de Cuenca. Este instrumento tuvo como finalidad explorar de manera detallada la percepción del consumidor en el mercado minorista, permitiendo comprender sus experiencias, hábitos y valoraciones en el proceso de compra.

La guía de temas se estructuró en diez secciones principales, que abordaron aspectos como: introducción y calentamiento, hábitos y patrones de compra, motivos de preferencia por tipo de establecimiento, valoración de la experiencia de compra, comportamiento económico, cambios en los hábitos de consumo, intención de compra, comercio electrónico, influencia de los medios de comunicación y una reflexión final. Estas secciones permitieron analizar de forma integral factores como la decisión de compra, la percepción del precio y la calidad, la experiencia en el punto de venta y la influencia de variables sociales y tecnológicas.

En la fase cuantitativa, se diseñó un cuestionario estructurado con preguntas cerradas, orientado a medir los hábitos de compra y los factores que influyen en la decisión del

consumidor. El instrumento fue elaborado tomando como base cuestionarios previamente validados en estudios de comportamiento del consumidor, sustentados en los aportes teóricos de Kotler y Keller (2016), Schiffman y Kanuk (2005), así como en investigaciones empíricas como la de Márquez-Peñaloza et al. (2022), quienes analizan variables como precio percibido, calidad, lealtad e intención de compra.

A partir de estos antecedentes, los ítems fueron adaptados al contexto del comercio minorista en la ciudad de Cuenca, considerando variables relevantes como el precio, la calidad, la experiencia de compra, la atención al cliente y la conveniencia. Este proceso permitió asegurar la validez de contenido del instrumento, al estar fundamentado en literatura académica reconocida.

Además, el cuestionario fue revisado por el director de la investigación, con el fin de garantizar la coherencia, claridad y pertinencia de las preguntas en relación con los objetivos del estudio.

### **3.1.3 Procedimiento**

Para la realización de las entrevistas, se efectuó una invitación dirigida a personas encargadas de las compras del hogar, con el propósito de obtener información relevante sobre la percepción del consumidor en el mercado minorista.

La recolección de información se llevó a cabo mediante entrevistas semiestructuradas, las cuales se realizaron tanto de manera presencial como a través de medios digitales, específicamente mediante la plataforma Zoom. Estas se desarrollaron durante el mes de febrero.

Cada entrevista tuvo una duración aproximada de 30 minutos, tiempo en el cual se abordaron aspectos relacionados con la percepción del consumidor, tales como el precio, la calidad, la atención al cliente y la experiencia de compra.

### **3.1.4 Análisis de datos**

Todas las entrevistas fueron grabadas en audio y posteriormente transcritas para su análisis. Con el fin de garantizar el anonimato de los participantes, se utilizaron códigos alfanuméricos contruidos a partir de las iniciales de sus nombres y apellidos, tal como se evidencia en la matriz de datos.

Los datos cualitativos se analizaron mediante técnicas de codificación inductiva (Braun & Clarke, 2006), siguiendo un proceso que incluyó: a) la lectura completa de las

transcripciones para obtener una comprensión general de la información, b) la identificación y codificación de unidades de significado, agrupándolas en categorías y temas relevantes, y c) la elaboración de matrices que permitieron organizar e interpretar los resultados a partir de las percepciones de los participantes.

## **4. Resultados**

### **4.1 Resultados cualitativos**

A partir de la información recopilada por las entrevistas realizadas a consumidores de la ciudad de Cuenca, se identificó que el comportamiento de compra no se centra en un único formato comercial. Los resultados evidencian la adopción de una estrategia multiformato por parte de los consumidores, en donde distintos establecimientos comerciales satisfacen sus necesidades. Dicho comportamiento está determinado principalmente por factores como el tipo de producto requerido, urgencia de la compra, precio percibido, cercanía al hogar y la calidad de los productos. En este sentido, la decisión de compra no se basa únicamente en criterios racionales y objetivos relacionados con el precio, sino también en factores emocionales, de confianza y conveniencia que influyen en la elección del lugar de compra.

#### **4.1.1 Tipos de formatos comerciales**

El análisis de las entrevistas permitió identificar el rol que cumple cada formato comercial en el abastecimiento del hogar. Por un lado, los supermercados son percibidos como lugares para realizar compras grandes y planificadas, en donde los consumidores obtienen una mayor variedad de productos en una sola visita. Por otro lado, los mercados locales son valorados por la frescura y precio accesible de los productos como frutas, verduras, etc. En el caso de establecimientos como el Tuti y Coralito son asociados por la ubicación de conveniencia y como opciones al ahorro debido a sus precios bajos. Las tiendas de barrio también cumplen una función importante, la de brindar compras rápidas o de reposición, especialmente cuando los consumidores necesitan comprar productos de urgencia. Por último, las carnicerías o establecimientos son valorados por la calidad de sus productos. Este comportamiento demuestra que el comercio minorista en Cuenca no compite entre sí, al contrario, se complementan unos a otros para satisfacer las necesidades de cada consumidor.

## **4.1.2 Factores que influyen en el proceso de compra**

En relación con los factores que influyen en la elección del establecimiento, la información de las entrevistas permitió identificar cinco elementos principales.

### **4.1.2.1 Precio percibido**

El primero es el precio percibido, este fue uno de los aspectos más mencionados por los entrevistados. Los consumidores normalmente comparan precios entre diferentes establecimientos y acorde a esto buscan la mejor opción de ahorro. Por ello, muchos participantes señalaron que establecimientos como Tuti brinda productos más económicos, mientras que los locales comerciales también son una alternativa accesible respecto a productos frescos. En cambio, los supermercados son catalogados como lugares con precios más elevados, pero con una variedad de productos y promociones más amplias.

### **4.1.2.2 La cercanía y la accesibilidad**

A partir de la información obtenida en las entrevistas, se puede observar que la proximidad al hogar influye en las decisiones de compra, especialmente en el caso de adquisiciones inmediatas. En este sentido, las tiendas de barrio adquieren relevancia debido a la facilidad de acceso y la rapidez con la que los consumidores pueden realizar sus compras sin necesidad de desplazarse largas distancias. Asimismo, algunos entrevistados mencionaron aspectos relacionados con la confianza hacia los comerciantes de estos establecimientos, lo que podría influir en la preferencia por este tipo de espacios.

### **4.1.2.3 Calidad percibida**

Este factor es aplicado principalmente en la adquisición de alimentos frescos como carnes, frutas y verduras. La información de las entrevistas señala que los mercados locales y las carnicerías ofrecen productos más frescos y de mejor calidad en comparación a los supermercados. Esta percepción genera que muchos consumidores recurran a comprar este tipo de productos en establecimientos locales, mientras que las compras de empacados o de larga duración lo realizan en supermercados.

#### **4.1.2.4 La experiencia de compra**

Dentro de este factor, aspectos como la limpieza, organización de productos, iluminación, señalización y facilidad para encontrar un producto hacen que los consumidores valoren un establecimiento comercial. Por esta razón, los supermercados suelen recibir valoraciones positivas, pues ofrecen espacios ordenados y estructurados que facilitan el proceso de compra.

#### **4.1.2.5 La atención al cliente**

Finalmente, la atención al cliente también destacó en las respuestas de los entrevistados. Las experiencias positivas relacionadas al trato cercano de los vendedores dan la posibilidad de recibir recomendaciones respecto al establecimientos y sus productos. Esto genera confianza entre comprador- comerciante, demostrando que la interacción humana continúa siendo un elemento importante dentro del proceso de compra, especialmente en formatos comerciales locales. Sin embargo, también de mencionaron experiencias negativas con la falta o poca disposición del personal para brindar ayuda.

### **4.1.3 Diferencias entre formatos comerciales**

A partir del análisis de las entrevistas, se identificó un posicionamiento perceptual de los diferentes formatos de comercio minorista. Por un lado, los formatos tradicionales, como mercados locales, tiendas de barrio y las carnicerías se caracterizan por ofrecer un trato más personal y cercano con el cliente, así como la frescura de sus productos. No obstante, algunos consumidores señalaron que estos establecimientos presentan debilidades con la infraestructura, la organización del espacio o la percepción de higiene. Por otro lado, formatos modernos como supermercados, Coralito y Tuti se destacan por ofrecer espacios más organizados, limpios y estructura, además de contar con promociones y una mayor variedad de productos. Sin embargo, estos formatos suelen presentar una menor interacción personal con los clientes.

#### **4.1.4 Comparación entre formatos comerciales**

El análisis permitió comparar la percepción de los consumidores respecto a los distintos formatos de comercio minorista. Estos indican que los supermercados son percibidos **principalmente** como espacios que ofrecen una experiencia de compra más completa y organizada, mientras que los mercados locales son valorados por sus precios accesibles y la frescura de sus productos. Por su parte, establecimientos como Tuti son asociados con precios muy bajos, lo que los posiciona como una alternativa orientada al ahorro. Coralito, en cambio, es percibido como una opción práctica y rápida para compras pequeñas. Y, por último, las tiendas de barrio destacan por su cercanía y por la relación de confianza que mantienen con los clientes, mientras que las carnicerías son valoradas por la calidad especializada de sus productos.

#### **4.1.5 Categorías emergentes identificadas**

##### **4.1.5.1 La compra híbrida**

La compra híbrida describe el comportamiento de los consumidores que combinan distintos formatos comerciales en una misma semana. Por ejemplo, muchos entrevistados mencionaron que realizan compras grandes en supermercados, adquieren frutas y verduras en mercados locales y utilizan las tiendas de barrio para comprar productos que necesitan de manera instantánea. Este comportamiento demuestra que los consumidores buscan optimizar tanto su gasto económico como el tiempo destinado a comprar.

#### **4.1.6 Análisis por nivel socioeconómico**

El análisis de las entrevistas realizadas permitió identificar las diferencias en el comportamiento de compra según el nivel socioeconómico de los consumidores. En los niveles socioeconómicos medio alto, se observa una mayor preferencia por los supermercados, ya que aquí los consumidores valoran la experiencia de compra, la comodidad y la variedad de productos. El nivel económico medio, en cambio, presenta una combinación entre supermercados y mercados locales, con una mayor tendencia a comprar precios y aprovechar promociones. Y en el nivel socioeconómico bajo, se

observa una mayor preferencia por los mercados comerciales tradicionales, las tiendas de barrio y establecimientos orientados al ahorro, lo que refleja mayor sensibilidad respecto al precio de los productos.

## **4.2 Resultados cuantitativos**

Los resultados de esta sección se estructuran en cuatro secciones. La primera analiza los hábitos de compra por productos (frutas, legumbres, tubérculos, lácteos y cárnicos); la segunda sección examina dónde los consumidores destinan mayor parte de su dinero en la preferencia de tipos de establecimientos comerciales (supermercados, mercados locales, tiendas de barrio y otros); la tercera sección aborda los factores que influyen en la decisión de compra, tales como precio, calidad, ambiente y conveniencia; finalmente, la cuarta sección se analiza la percepción general del consumidor en relación con la experiencia de compra, considerando aspectos como atención al cliente, organización del establecimiento, rapidez y lealtad hacia el lugar de compra.

### **4.2.1 Hábitos de compra por productos**

En este apartado se enfoca en identificar la frecuencia y preferencia de compra de distintos grupos de alimentos, como frutas, legumbres, tubérculos, lácteos y productos cárnicos. Seguidamente, se muestran los resultados obtenidos en la tabla 1

Tabla 1:

Hábitos de compra por productos

FRUTAS		VERDURAS	
<b>Supermercado</b>	14%	<b>Supermercado</b>	21%
<b>Mercado Local</b>	76%	<b>Mercado Local</b>	71.20%
<b>Tiendas de Barrio</b>	8.70%	<b>Tiendas de Barrio</b>	6.50%
<b>Otros</b>	1.30%	<b>Otros</b>	1.30%
TUBERCULOS		LEGUMBRES	
<b>Supermercado</b>	15.70%	<b>Supermercado</b>	25.40%
<b>Mercado Local</b>	76.60%	<b>Mercado Local</b>	69.40%
<b>Tiendas de Barrio</b>	6.40%	<b>Tiendas de Barrio</b>	4.40%
<b>Otros</b>	1.30%	<b>Otros</b>	0.80%
CÁRNICOS		LACTEOS	
<b>Supermercado</b>	28.7%	<b>Supermercado</b>	59.9%
<b>Mercado Local</b>	42.6%	<b>Mercado Local</b>	17.7%
<b>Carnicería</b>	22%	<b>Tiendas de Barrio</b>	11.6%
<b>Tiendas de Barrio</b>	4.7%	<b>Otros</b>	10.8%
<b>Otros</b>	1.80%		
ENLATADOS		PRODUCTOS DE LIMPIEZA	
<b>Supermercado</b>	65.4%	<b>Supermercado</b>	68%
<b>Mercado Local</b>	12.6%	<b>Mercado Local</b>	6.50%
<b>Tiendas de Barrio</b>	8.20%	<b>Tiendas de Barrio</b>	4.30%
<b>Otros</b>	13.8%	<b>Otros</b>	21.2%

En la tabla 1 se puede observar que, para productos frescos como frutas (76%), verduras (71.2%) y tubérculos (76.6%), los mercados locales presentan los porcentajes

más altos de compra. En contraste, los supermercados tienen una menor participación en estos productos, con valores como 14% en frutas y 21% en verduras.

Por otro lado, en productos como lácteos (59.9%), enlatados (65.4%) y productos de limpieza (68%), los supermercados concentran los mayores porcentajes. Esto muestra una diferencia clara según el tipo de producto, donde los mercados locales predominan en productos frescos, mientras que los supermercados destacan en productos procesados.

#### 4.2.2 Distribución del gasto según el tipo de establecimiento

En esta sección se analiza el destino del gasto de los consumidores en función del tipo de establecimiento comercial, tales como supermercados, mercados locales, tiendas de barrio, entre otros. Por ende, busca determinar en qué espacios comerciales los consumidores invierten mayor parte de su dinero y cómo se distribuye su preferencia. A continuación, se presentan los resultados de este apartado en la tabla 2:

Tabla 2:

*Distribución de gasto según el tipo de establecimiento*

	<b>Tipo</b>	<b>%</b>
<b>Establecimiento 1</b>	Supermercado	59.70%
	Mercado Local	33.50%
	Tiendas de Barrio	1.70%
	Otros	5.10%
<b>Establecimiento 2</b>	Supermercado	14.40%
	Mercado Local	38.10%
	Tiendas de Barrio	22.50%
	Otros	25%

En cuanto a la distribución del gasto, se puede observar que los supermercados representan la principal opción con un 59.7% como primera elección. Por otro lado, los mercados locales ocupan el segundo lugar con un 38.1%, lo que muestra una participación importante dentro de las decisiones de compra.

En el caso de las tiendas de barrio, su porcentaje como primera opción es menor (1.7%), pero aumenta como segunda alternativa (22.5%), lo que indica que son utilizadas principalmente como una opción complementaria.

### 4.2.3 Factores que influyen en la decisión de compra

Esta sección examina los principales factores que inciden en la elección de compra, incluyendo variables como el precio, la calidad de los productos, el ambiente del establecimiento y la conveniencia. Esto con el propósito de medir la importancia relativa de cada uno de estos factores en el proceso del consumidor tal como se presenta en la tabla 3:

Tabla 3:

*Factores que influyen en la decisión de compra*

Supermercado		Mercado local		Tienda de Barrio	
<b>Precio</b>	13.14%	<b>Precio</b>	28.70%	<b>Precio</b>	15.20%
<b>Calidad</b>	21.70%	<b>Calidad</b>	12.30%	<b>Calidad</b>	6.70%
<b>Ambiente</b>	12.20%	<b>Ambiente</b>	6%	<b>Ambiente</b>	4.80%
<b>Otros</b>	52.96%	<b>Otros</b>	53%	<b>Otros</b>	73.30%
Tuti		Coralito			
<b>Precio</b>	35.60%	<b>Calidad</b>	14.30%		
<b>Calidad</b>	6.70%	<b>Cercanía</b>	14.30%		
<b>Ambiente</b>	4.40%	<b>Atención</b>	7.10%		
<b>Otros</b>	53.30%	<b>Otros</b>	64.30%		

En la tabla 3 se puede observar que el precio tiene mayor relevancia en los mercados locales con un 28.7%, en comparación con otros formatos. Por otro lado, en los supermercados destacan factores como la calidad (21.7%) y otros elementos agrupados que representan el 52.96%.

En establecimientos como tiendas de barrio, se puede observar una mayor concentración en la categoría “otros” con un 73.3%, lo que indica que existen varios factores adicionales que influyen en la decisión de compra en este tipo de formato.

### 4.2.4 Percepción general de la experiencia de compra

Finalmente, esta última sección analiza la percepción global del consumidor respecto a su experiencia de compra. Se consideran aspectos como la intención del cliente, la organización del establecimiento, la rapidez del servicio y la lealtad hacia el lugar de

compra, con el fin de evaluar el nivel de satisfacción y fidelización del consumidor. Los resultados obtenidos se presentan en la ilustración 1:

*Ilustración 1:*

*Percepción general de la experiencia de compra*

Pregunta	Supermercado	Mercado Local	Tiendas de Barrio	Otros
<b>Precios percibidos</b>				
¿Qué tipo de establecimiento considera que los precios son más razonables?	25.30%	52.90%	7.60%	14.20%
<b>Calidad percibida</b>				
¿En qué establecimiento confía más con respecto a la calidad de los productos que ofrece?	47.80%	36.70%	3.50%	12%
<b>Conveniencia</b>				
¿En qué establecimiento puede realizar sus compras rápidamente?	34.10%	28.80%	26.60%	10.50%
<b>Experiencia de Compra</b>				
¿En qué establecimiento la organización de los productos le facilita su compra?	71.20%	14.80%	4.40%	9.60%
<b>Servicio al Cliente</b>				
¿En qué establecimiento considera que la atención al cliente es buena?	56.30%	28.80%	7.40%	7.50%
<b>Lealtada hacia el establecimiento</b>				
¿A qué tipo de establecimiento regresa con mayor frecuencia?	52.40%	29.10%	11.50%	7%

En relación con la experiencia de compra, se puede observar que los supermercados presentan altos porcentajes en aspectos como organización (71.2%) y atención al cliente (56.3%). Por otro lado, los mercados locales destacan principalmente en precios razonables con un 52.9%.

En el caso de las tiendas de barrio, se puede observar una mayor participación en rapidez de compra (26.6%), lo que refleja su uso en situaciones más inmediatas. En general, los resultados muestran diferencias en la percepción según el tipo de establecimiento.

## 5. Discusión

A partir de los resultados obtenidos, se puede observar que el comportamiento de compra de los consumidores no se concentra en un único tipo de establecimiento, sino que responde a una dinámica en la que intervienen distintos formatos comerciales. En este sentido, la mayor participación de los supermercados en la adquisición de productos procesados y de consumo prolongado podría estar relacionada con factores como la organización, la disponibilidad y la percepción de calidad, lo cual se vincula con lo planteado en la teoría del comportamiento del consumidor, donde se señala que los individuos tienden a priorizar la conveniencia y la eficiencia en sus decisiones de compra.

Por otro lado, la preferencia por mercados locales en productos frescos sugiere que los consumidores asocian estos espacios con atributos como frescura y accesibilidad

económica. Este resultado podría interpretarse a partir de los factores perceptuales que influyen en el consumidor, donde las experiencias previas y las creencias influyen en la valoración de los productos y en la elección del lugar de compra.

En cuanto al destino del gasto, se puede identificar que los supermercados se posicionan como la principal opción, mientras que los mercados locales cumplen un rol complementario. Esta distribución podría estar relacionada con la planificación de compra, en la que los consumidores realizan adquisiciones generales en espacios más estructurados, y posteriormente recurren a otros formatos para cubrir necesidades específicas. Este comportamiento se relaciona con la categoría de compra híbrida identificada en el análisis cualitativo, lo que sugiere la coexistencia de distintos canales dentro del proceso de compra.

Respecto a los factores que influyen en la decisión de compra, los resultados permiten identificar que no existe un único criterio dominante, sino que estos varían en función del tipo de establecimiento. En este contexto, factores como el precio, la calidad, la cercanía y la experiencia de compra adquieren distintos niveles de relevancia, lo que podría explicarse desde un enfoque multifactorial del comportamiento del consumidor, donde intervienen tanto elementos racionales como perceptuales.

De igual manera, las diferencias observadas entre los formatos comerciales permiten señalar que cada uno responde a necesidades específicas. Los establecimientos tradicionales, como mercados y tiendas de barrio, parecen estar asociados a la cercanía y a una interacción más directa, mientras que los formatos modernos, como supermercados y tiendas de descuento, se relacionan con aspectos como el orden, la variedad y la comodidad. Esta diferenciación sugiere que los formatos no necesariamente compiten de manera directa, sino que podrían complementarse dentro del proceso de compra.

Finalmente, en lo que respecta a la percepción de la experiencia de compra, se puede observar que los supermercados presentan valoraciones más altas en aspectos como la organización y el servicio, mientras que los mercados locales destacan en términos de precios. Esto podría indicar que los consumidores priorizan distintos atributos según el contexto de compra, lo que refuerza la idea de que la elección del establecimiento responde a una combinación de factores funcionales y perceptuales.

## 6. Conclusiones

La presente investigación permitió analizar la percepción de compra de los consumidores de la ciudad de Cuenca frente a los diferentes formatos del mercado minorista, cumpliendo con el objetivo general planteado. Los resultados evidencian que el comportamiento del consumidor no se orienta hacia un único tipo de establecimiento, sino que responde a una lógica multiformato, en la que los consumidores combinan distintos espacios comerciales en función de sus necesidades, presupuesto y contexto de compra.

En relación con el primer objetivo específico, se identificó que la percepción y el comportamiento de compra están influenciados por diversos factores, entre los que destacan el precio, la calidad de los productos, la cercanía, la experiencia de compra y la atención al cliente. Estos elementos reflejan la interacción de factores racionales y emocionales en la toma de decisiones, evidenciando que los consumidores no solo buscan optimizar recursos económicos, sino también satisfacer expectativas relacionadas con confianza, comodidad y satisfacción.

Respecto al segundo objetivo, se determinó que existen diferencias claras en la valoración de los consumidores según el tipo de formato comercial. Los supermercados son percibidos como espacios que ofrecen mayor organización, variedad y comodidad, lo que los posiciona como la principal opción para compras planificadas. Por su parte, los mercados locales destacan por la frescura y precios accesibles, mientras que las tiendas de barrio son valoradas por su cercanía y rapidez, cumpliendo un rol complementario dentro del proceso de compra.

En cuanto al tercer objetivo, se logró examinar los principales formatos del mercado minorista en Cuenca, identificando sus características diferenciadoras. Los formatos tradicionales se asocian con relaciones más cercanas y personalizadas, mientras que los formatos modernos se destacan por su estructura, orden y eficiencia. Esta diferenciación demuestra que los distintos formatos no compiten de manera directa, sino que se complementan para satisfacer las diversas necesidades del consumidor.

Finalmente, como aporte de la investigación, se evidencia que la percepción del consumidor en el mercado minorista de Cuenca está marcada por una combinación de factores funcionales y perceptuales, lo que da lugar a un comportamiento de compra híbrido. Este hallazgo contribuye a una mejor comprensión del consumidor local y proporciona información relevante para el diseño de estrategias comerciales más efectivas, orientadas a mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la competitividad de los distintos formatos comerciales.

## 7. Referencias

- Castro Becerra, J. A., & Delgado Reyes, J. D. (2019). Modelo de implementación de marketing relacional para tiendas de abarrotes y mini mercados del casco urbano del cantón Cuenca [Trabajo de titulación, Universidad del Azuay].
- Castro, M. et al. (2024). Estrategia de omnicanalidad para la satisfacción y fidelización del cliente en una empresa de venta de muebles. *Ad-gnosis*, 13(14), 1-18. <https://doi.org/10.21803/adgnosis.13.14.788>
- Coba, D. (2 de noviembre de 2025). TuTi rompe récords en Ecuador: llega al 88% de los hogares y crece en segmentos inesperados. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/economia/tuti-supermercados-locales-ecuador-consumo-precios-97751/>
- Coronel, M. et al. (2024). Decisão de compra e merchandising em supermercados de Cuenca – Ecuador. *SAPIENTIAE*, 9(2), 163-179. <https://doi.org/10.37293/sapientiae92.05>
- Chumpitaz, N.(2016). Estudio de mercado sobre la viabilidad del ingreso y aceptación de la cadena de tiendas de conveniencia Oxxo al mercado de los olivos, como competencia directa de la cadena de tiendas Tambo+ en el NSE C. *chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/620959/Chumpitaz\_FN.pdf?sequence=1*
- Feijoo, J. et al. (2020). Balanza comercial y producto interno bruto en Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 25(3), 602-616. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890928>
- Investigación-de-Mercados-Naresh-K.-Malhotra. (s. f).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Dirección de marketing. Pearson educación. [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=CoHT8SmJVDQC&oi=fnd&pg=PP33&dq=kotler+y+keller&ots=I7xGSwAK\\_m&sig=tq\\_7wxE2-ig4wTkGYHCTJNThD2A&redir\\_esc=y#v=onepage&q=kotler%20y%20keller&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=CoHT8SmJVDQC&oi=fnd&pg=PP33&dq=kotler+y+keller&ots=I7xGSwAK_m&sig=tq_7wxE2-ig4wTkGYHCTJNThD2A&redir_esc=y#v=onepage&q=kotler%20y%20keller&f=false)
- Márquez-Peñalosa, E. et al. (2022). Precio percibido, lealtad e intención de compra de marcas blancas: Estudio empírico en un supermercado ecuatoriano. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(3), 49-73. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3.965>

- Matos-Cámara, R. et al. (2021). Social Marketing Actions in Small-Format Convenience Stores: The Case of Oxxo in Mexico (pp. 393-403). [https://doi.org/10.1007/978-3-030-83286-5\\_24](https://doi.org/10.1007/978-3-030-83286-5_24)
- Natteri De La Paz, M. et al. (2025) Plan de comunicación y marketing digital para incrementar las ventas del canal online de una cadena de tiendas de conveniencia. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/684580>
- Ordoñez, J. Rodas, F. (2022). Marketing verde, una mirada desde el comercio minorista: Caso hipermercados del Ecuador. ECA sinergia, 13(1), 56-68. <https://www.redalyc.org/journal/5885/588569800004/588569800004.pdf>
- Pérez, B. (2018). Estrategias de la cadena de tiendas Oxxo. En Firmy rodzinne - zarzadzanie, rozwój, przedsiebiorczosc. [https://www.researchgate.net/profile/Aneta-Ptak-Chmielewska/publication/327954694\\_Przezywalnosc\\_przedsiębiorstw\\_rodzinnych\\_Mit\\_i\\_rzeczywistosc\\_Analiza\\_wynikow\\_badan/links/5baf31e845851574f7eece3/Przezywalnosc-przedsiębiorstw-rodzinnych-Mit-i-rzeczywistosc-Analiza-wynikow-badan.pdf#page=195](https://www.researchgate.net/profile/Aneta-Ptak-Chmielewska/publication/327954694_Przezywalnosc_przedsiębiorstw_rodzinnych_Mit_i_rzeczywistosc_Analiza_wynikow_badan/links/5baf31e845851574f7eece3/Przezywalnosc-przedsiębiorstw-rodzinnych-Mit-i-rzeczywistosc-Analiza-wynikow-badan.pdf#page=195)
- Primo Braga, C. et al. (eds.) (2013), Innovación y crecimiento: En busca de una frontera en movimiento, Foro Consultivo Científico y Tecnológico. A.C., México, D.F., <https://doi.org/10.1787/9789264208339-es>.
- Ríos, L. (s. f.). ING. JUAN CARLOS CANO INTRIAGO, MSc.
- Rivera, C. (2025). Evolución del sector retail en Ecuador y su incidencia en el Producto Interno Bruto. Universidad del Azuay. [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/15816/1/21332.pdf](https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/15816/1/21332.pdf)
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). Comportamiento. Editorial Pearson. [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/63672831/Comportamiento\\_del\\_Consumidor\\_-\\_Leon\\_G.\\_Schiffman\\_-\\_10ed20200618-63740-87scyt-libre.pdf?1592524714=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DComportamiento\\_del\\_Consumidor\\_Leon\\_G\\_Schiffman.pdf&Expires=1762281819&Signature=WF9~07VS4q9sILkUF2a5hhuRvC6ywwqPHe3lZTlgkYuVfO~ArmPM~10UwCpO9IIULKtGkuEN6SCSBjn~8L-vmFI72k7WkLJVnRB1AEYRs3cxoXXTerRFnHlvzIebFYQBJsJxPrspYTRculaOXWtskygC3BOzW~fVglc0U4Xlxu1ZoKq7tLRJduGtJZBjvX7xhTryaXqWvzi1jh2QVbe6ID](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/63672831/Comportamiento_del_Consumidor_-_Leon_G._Schiffman_-_10ed20200618-63740-87scyt-libre.pdf?1592524714=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DComportamiento_del_Consumidor_Leon_G_Schiffman.pdf&Expires=1762281819&Signature=WF9~07VS4q9sILkUF2a5hhuRvC6ywwqPHe3lZTlgkYuVfO~ArmPM~10UwCpO9IIULKtGkuEN6SCSBjn~8L-vmFI72k7WkLJVnRB1AEYRs3cxoXXTerRFnHlvzIebFYQBJsJxPrspYTRculaOXWtskygC3BOzW~fVglc0U4Xlxu1ZoKq7tLRJduGtJZBjvX7xhTryaXqWvzi1jh2QVbe6ID)

[Ox11-  
DecOskiLAzAmeKBuEAuZgYwQvO1nzpKJcw7eZiUvSFgVF2Mm25H~Hz7rz4ZaeM  
yfV7jzWjET8t8ZbqIMNOngtgOQVCqJC31CAx5BoH~XuYN7aJdGQcHWr8cnlTg\\_\\_  
&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://doi.org/10.3390/su17062396)

Tobar-Pesántez, L. (2018). La Importancia de las Pequeñas y Medianas Empresas en la Ciudad de Cuenca-Ecuador y su Contribución a la Creación de Empleo. Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador. <https://pure.ups.edu.ec/en/publications/the-importance-of-small-and-medium-enterprises-in-the-city-of-cue/>

Wang, Y. et al. (2025). Building Customer Loyalty Through Emotional Connection: How Service Provider Rapport Drives Sustainable Business. *Sustainability*, 17(6), 2396. <https://doi.org/10.3390/su17062396>

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.

Banco Central del Ecuador. (2024, 28 de marzo). La economía ecuatoriana registró un crecimiento de 2,4 % en 2023. <https://www.bce.fin.ec/la-economia-ecuatoriana-registro-un-crecimiento-de-24-en-2023/>

López, V. (2025, 16 de septiembre). Banco Central de Ecuador estima crecimiento del PIB en un 3,8 % en 2025: ¿Qué implica? *Expreso*. <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/banco-central-de-ecuador-estima-crecimiento-del-pib-en-un-3-8-en-2025-que-implica-257304.html>

Pérez Sánchez, B. (2018). Estrategias de la cadena de tiendas Oxxo. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, 7(1), 193–207. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=715471>

Ajzen, I. (1991). La teoría del comportamiento planificado. *Comportamiento organizacional y procesos de decisión humana*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)