

Análisis de los factores que influyen en la intención de compra de supermercados de la ciudad de Machala, caso: Tía

Analysis of the factors that influence the purchase intention of supermarkets in the city of Machala, case: Tía.

Fecha de recepción: 2024-03-07 · Fecha de aceptación: 2024-09-26 · Fecha de publicación: 2024-10-10

Gissela Estefanía Zambrano Macas¹

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

gzambrano9@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0007-7017-5200>

Christofer André Solorzano Armijos²

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

csolorzan3@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0005-6449-6257>

William Stalin Aguilar Gálvez³

Universidad Técnica de Machala – Docente

saguilarg@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-3844-469X>

RESUMEN

El presente estudio investigó los factores que influyen en la intención de compra de los consumidores en supermercados, centrándose en la cadena TIA en Machala. Se utilizó una metodología de nivel correlacional con enfoque cuantitativo. La muestra incluyó consumidores de supermercados en Machala, con datos recolectados mediante encuestas estructuradas con la escala de Likert; también se empleó un análisis de ecuaciones estructurales (SEM-PLS). Los hallazgos revelaron que la experiencia de compra influyó en la confianza y el valor percibido, y que la confianza influye en la intención de compra. Se formularon cuatro hipótesis alternativas para investigar estas relaciones. Estos resultados ofrecieron una comprensión más profunda de los determinantes de la intención de compra de los consumidores en el contexto de supermercados.

PALABRAS CLAVE: Experiencia de compra, confianza, valor percibido, intención de compra, supermercados, Machala

ABSTRACT

This study investigates the factors that influence consumers' purchase intention in supermarkets, focusing on the TIA chain in Machala. A correlational methodology with a quantitative approach was used. The sample included consumers of supermarkets in Machala, with data collected through structured surveys with the Likert scale. Structural equation analysis (SEM-PLS) was used. The findings revealed that shopping experience influences trust and perceived value, and that trust influences purchase intention. Four alternative hypotheses were formulated to investigate these relationships. These results provide a deeper understanding of the determinants of consumer purchase intention in the supermarket context.

KEYWORDS: Purchase experience, trust, perceived value, purchase intention, supermarkets, Machala

Introducción

En el contexto actual de los negocios, la comprensión de los factores que ejercen influencia sobre la intención de compra por parte de los consumidores se ha vuelto crucial para el éxito y la supervivencia de las empresas (Haro, 2021). Específicamente, la industria de los supermercados ha experimentado una transformación significativa en las últimas décadas debido a los cambios en las preferencias de los consumidores y al aumento de la competencia (Zambrano, 2021). La intención de compra es un constructo de naturaleza compleja que refleja las actitudes, creencias y percepciones de los consumidores hacia un producto o servicio específico (Haro, 2021).

A medida que pasa el tiempo, los consumidores se vuelven más informados y exigentes. Las organizaciones necesitan comprender a profundidad cuáles son los aspectos que influyen en sus decisiones de compra con el fin de ajustar sus estrategias y proporcionar experiencias más personalizadas y satisfactorias. Los supermercados, siendo elementos esenciales del ámbito minorista, desempeñan un papel esencial en la rutina diaria de las personas y en la economía mundial. Su presencia omnipresente y su influencia como canal para que los consumidores obtengan productos varios han sido temas de investigación y análisis a lo largo del tiempo. Se podría decir que los supermercados representan un punto de encuentro dinámico donde se juntan productos, precios y preferencias del cliente (Labrador et al., 2020).

En estos tiempos caracterizados por rápidos cambios, desafíos económicos y sociales, se subraya la relevancia de los supermercados como nunca. Su capacidad para ofrecer una amplia gama de productos que abarcan desde necesidades básicas hasta lujos los convierte en un tema de investigación y atención interesante (Vovchanska et al., 2022). Además, como se ha señalado en otro contexto, los supermercados desempeñan un papel esencial en la cadena de suministro global y ejercen un impacto importante dentro de las economías locales y nacionales. Por lo tanto, el objetivo de este estudio fue proporcionar una comprensión más profunda de los factores que influyen en la intención de compra de los consumidores en las cadenas de supermercados, utilizando el caso de TIA en la ciudad de Machala como punto de referencia. Al identificar y analizar estos factores, se pretendió obtener estrategias que fortalezcan la relación con los consumidores.

1.1 Intención de compra

La intención de compra es un factor crucial en el comportamiento del consumidor, especialmente en el contexto de los supermercados. Los consumidores ecuatorianos han experimentado cambios significativos en su intención de compra, influenciados por diversos factores como la tecnología, la personalización de las ofertas y la búsqueda constante de eficiencia y comodidad (Moreno, 2012). Esta evolución se ha reflejado en la transformación de la industria de supermercados en Ecuador, que ha pasado de modestos comercios de comestibles a complejas empresas minoristas que ofrecen una amplia gama de productos, desde alimentos frescos hasta artículos para el hogar (Abdalla y Pena, 2023).

La cadena de supermercados Almacenes Tía, anteriormente conocida como “El Buen Gusto”, ha sido testigo de esta evolución. Fundada como un pequeño comercio local, ha crecido hasta

convertirse en una cadena de tiendas minoristas que ofrece una variedad diversa de productos. Con un enfoque en la calidad a precios asequibles, Almacenes Tía ha ganado popularidad entre los consumidores ecuatorianos y ha participado activamente en iniciativas de responsabilidad social corporativa (Abril et al., 2019).

En un entorno caracterizado por cambios rápidos, es fundamental comprender los factores que influyen en la intención de compra de los consumidores para satisfacer sus demandas cambiantes y mantener la relevancia en el mercado (Tang et al., 2020). La experiencia del cliente, la confianza en la marca, el valor percibido y otros aspectos, juegan un papel crucial en la formación de la intención de compra del consumidor en los supermercados (Aristizábal, 2017; Balaji y Maheswari, 2021; Bhatti et al., 2021).

Por lo tanto, la investigación en torno a la intención de compra en el contexto de los supermercados ha sido de gran interés tanto para la literatura académica como para el ámbito empresarial, ya que proporciona información valiosa para comprender y satisfacer las necesidades y preferencias cambiantes de los consumidores.

1.2 Confianza en la Marca

La confianza es un factor esencial que influye en la intención de compra de los consumidores. Según Badenhop y Frassetto (2021), la confianza ha desempeñado un papel fundamental en el proceso de compra, especialmente en el contexto de los supermercados. Los consumidores tienden a sentirse más seguros al comprar productos de marcas en las que confían. Esta confianza se puede construir a lo largo del tiempo mediante la entrega consistente de productos de alta calidad, un servicio al cliente excepcional y la gestión eficaz de cualquier problema o queja.

Abril et al. (2019) han mencionado que la construcción de la confianza en la marca es un proceso continuo que requiere de un compromiso constante por parte de la empresa. La confianza se fortalece a través de la consistencia en la calidad de los productos y la comunicación transparente. Además, la gestión eficaz de cualquier problema o queja por parte de la empresa es esencial para mantener la confianza del consumidor (Quintana y Aguilar, 2018). Un enfoque proactivo para abordar los problemas y una respuesta rápida demuestran a los clientes que su satisfacción es una prioridad, lo que puede aumentar significativamente la intención de compras (Bhatti et al., 2021).

1.3 Valor Percibido

El valor percibido es un factor crítico en la toma de decisiones de compra. De acuerdo con Balaji y Maheswari (2021), los consumidores constantemente evalúan si un producto ofrece un valor justo en relación con su precio. Este valor percibido se basa en la percepción de los beneficios que un producto proporciona en comparación con los costos asociados. Para fomentar la intención de compra, las empresas deben comunicar claramente los beneficios de sus productos o servicios y garantizar que los precios sean percibidos como razonables.

Además, según Bhatti et al. (2021), el valor percibido es una evaluación subjetiva que los consumidores hacen antes de realizar una compra. Para influir en la intención de compra, las empresas deben comunicar eficazmente el valor de sus productos o servicios. Esto puede incluir destacar las características únicas, las ventajas competitivas y los beneficios tangibles que ofrecen. Además, es esencial establecer precios que estén en línea con la percepción de valor del consumidor. Un precio que se percibe como justo en comparación con los beneficios ofrecidos puede aumentar la probabilidad de que los consumidores se sientan inclinados a realizar una compra.

1.4 Experiencia del Cliente.

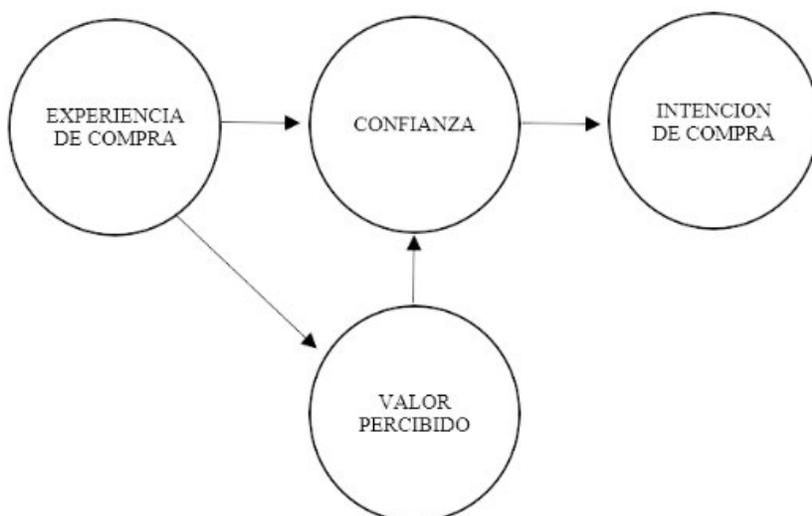
La experiencia del cliente es un factor que puede influir en gran medida en la intención de compra. De acuerdo con Aristizábal (2017) una experiencia positiva en el punto de venta puede aumentar la satisfacción del cliente y su disposición a realizar compras futuras. Esto incluye aspectos como la amabilidad del personal, la disposición de productos, la limpieza y la facilidad de navegación en el supermercado. Los supermercados deben esforzarse por crear un entorno atractivo y cómodo para los consumidores. Esto puede incluir aspectos como una distribución lógica de productos, una señalización clara, y la disponibilidad de información relevante sobre los productos.

Asimismo, el trato amable y eficiente del personal es esencial para garantizar una experiencia positiva. Los supermercados que pueden proporcionar una experiencia de compra sin complicaciones y placentera tienen más posibilidades de generar lealtad y aumentar la intención de compra de los clientes. La publicidad y el marketing son herramientas cruciales para atraer y retener a los clientes en supermercados (Balaji y Maheswari, 2021)

Metodología

Figura 1

Modelo Teórico.



Después de analizar la teoría científica respecto al tema, se identificó que la experiencia de compra tuvo un impacto significativo en la confianza y el valor percibido por parte de los consumidores, tal como se ve en la *Figura 1*. Además, se observó que la confianza ha sido un factor determinante en la intención de compra. Basándose en estas relaciones identificadas se plantearon las siguientes hipótesis determinadas de la información revisada:

Hipótesis 1 (H1):

- Existe una relación positiva y significativa entre la experiencia de compra y la confianza del consumidor en la cadena de supermercados.

Hipótesis 2 (H2):

- Existe una relación positiva y significativa entre la experiencia de compra y el valor percibido por el consumidor en la cadena de supermercados.

Hipótesis 3 (H3):

- La confianza del consumidor tiene un efecto positivo y significativo en su intención de compra en la cadena de supermercados.

Hipótesis 4 (H4):

- El valor percibido de las ofertas en la cadena de supermercados tiene un impacto positivo y significativo en la confianza del consumidor.

2.1. Diseño del Estudio

El estudio adoptó una metodología de análisis de ecuaciones estructurales y análisis multivariante (SEM-PLS) respaldadas por un enfoque cuantitativo. Este enfoque es comúnmente utilizado para comprender fenómenos complejos en su contexto natural y para proporcionar una descripción detallada de los factores que influyen en un determinado comportamiento o fenómeno.

El análisis de ecuaciones estructurales (SEM, por sus siglas en inglés) en combinación con el análisis de trayectorias (PLS-SEM) es una técnica poderosa en investigación cuantitativa que permite comprender relaciones complejas entre variables. En el contexto del estudio sobre la intención de compra de los consumidores en cadenas de supermercados en la ciudad de Machala, esta técnica proporcionó una herramienta robusta para analizar los factores que influyeron en este comportamiento (Véliz et al., 2023).

Al adoptar un enfoque multivariante se puede capturar una imagen más completa y precisa de la situación actual. Esto se debe a que SEM-PLS no solo examina las relaciones entre variables individuales, sino que también considera cómo estas variables se interrelacionan entre sí en un modelo más amplio (Véliz et al., 2023). En un estudio específico, el uso de SEM-PLS permite identificar y analizar los diferentes factores que afectan la intención de compra de los

consumidores en supermercados. Estos factores pueden incluir variables como la calidad del producto, el precio, la conveniencia, la satisfacción del cliente, la imagen de marca, entre otros.

2.2. Muestra y Recolección de Datos

La elección de una muestra representativa es fundamental para garantizar la validez y la generalización de los resultados obtenidos. La elección de utilizar un muestreo por conveniencia permitió seleccionar los elementos de la muestra de manera conveniente y accesible, sin seguir un proceso aleatorio. Esto puede ser útil en situaciones donde el acceso a la población completa es difícil o costoso (Otzen y Manterola, 2017).

Para recopilar datos, se emplearon encuestas estructuradas y escalas de medición validadas. Esto asegura la consistencia en la recolección de datos y la capacidad de medir con precisión los constructos clave relacionados con la intención de compra como la confianza, la experiencia de compra, el valor percibido, entre otros.

Resultados

Figura 2

Modelo Estructural.

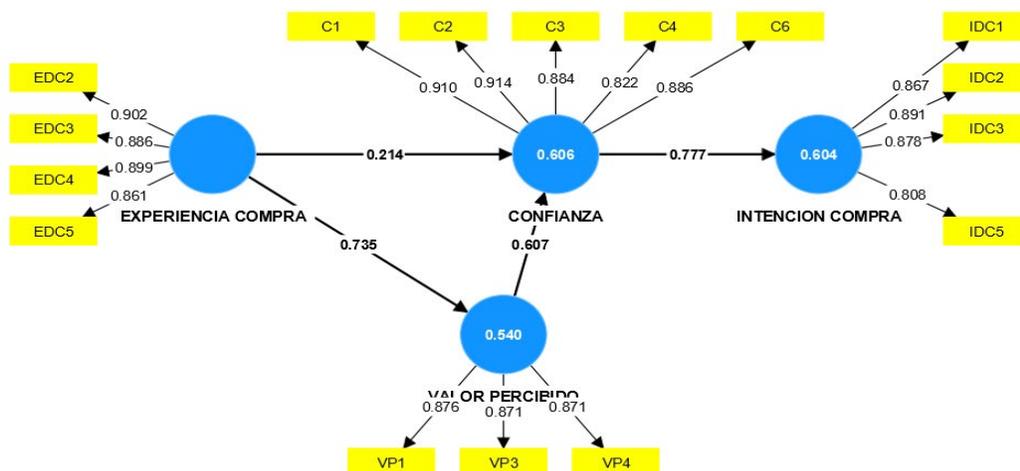


Tabla 1

Fiabilidad y Validez de los Constructos.

	Cronbac's alpha	Composite realbity (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extract (AVE)
CONFIANZA	0.930	0.932	0.947	0.781
EXPERIENCIA COMPRA	0.910	0.910	0.937	0.787
INTENCION COMPRA	0.883	0.883	0.920	0.742
VALOR PERCIBIDO	0.844	0.851	0.905	0.761

El análisis de fiabilidad y validez de los constructos, que se muestra en la *Tabla 1*, se llevó a cabo utilizando varios indicadores como el coeficiente alfa de Cronbach, la fiabilidad compuesta (rho_a y rho_c) y el extracto promedio de varianza (AVE). Estos indicadores proporcionan información sobre la consistencia interna y la validez convergente de los constructos en un modelo de investigación.

Confiabilidad del constructo:

- El coeficiente alfa de Cronbach mide la consistencia interna de los ítems en un constructo. Se considera aceptable si está por encima de 0.7. En este caso, los valores de alfa de Cronbach para todos los constructos son altos, oscilando entre 0.844 y 0.930, lo que indica una buena consistencia interna de los ítems dentro de cada constructo.
- La fiabilidad compuesta, medida a través de rho_a y rho_c, proporciona una evaluación alternativa de la consistencia interna. Los valores de rho_a y rho_c también son altos, oscilando entre 0.851 y 0.947, lo que indica una alta fiabilidad de los constructos.

Validez del constructo:

- El extracto promedio de varianza (AVE) mide la varianza promedio capturada por los ítems de un constructo en relación con el error de medición. Se considera aceptable si está por encima de 0.5. En este caso, todos los valores de AVE son altos, oscilando entre 0.742 y 0.787, lo que indica una buena validez convergente de los constructos.

En general, los resultados indicaron que los constructos de confianza, experiencia de compra, intención de compra y valor percibido tienen una alta consistencia interna y validez convergente. Esto sugiere que los ítems que componen cada constructo están relacionados de manera coherente y que los constructos están capturando efectivamente las dimensiones que se pretenden medir. Por lo tanto, los datos proporcionaron una base sólida para realizar análisis posteriores y sacar conclusiones sobre la influencia de estos constructos en la intención de compra de los consumidores en el contexto de las cadenas de supermercados (Perdigón et al., 2018).

Tabla 2

Validez Discriminante - Relación heterotrazo-monotrazo (HTMT) – Matriz.

	CONFIANZA	EXPERIENCIA COMPRA	INTENCION COMPRA	VALOR PERCIBIDO
CONFIANZA				
EXPERIENCIA COMPRA	0.718			
INTENCION COMPRA	0.855	0.595		
VALOR PERCIBIDO	0.853	0.835	0.778	

El análisis de validez discriminante (*Tabla 2*) evalúa la distinción entre los constructos, es decir, si los constructos son realmente diferentes entre sí. Se utilizó el índice de heterotrait-monotrait ratio (HTMT) para comparar las relaciones entre los constructos con las relaciones dentro de los constructos. Valores bajos de HTMT indican una mayor discriminación entre los constructos.

Tabla 3

Validez Discriminante - Criterio Fornell-Larcker.

	CONFIANZA	EXPERIENCIA COMPRA	INTENCION COMPRA	VALOR PERCIBIDO
CONFIANZA	0.884			
EXPERIENCIA COMPRA	0.660	0.887		
INTENCION COMPRA	0.777	0.535	0.861	
VALOR PERCIBIDO	0.765	0.735	0.679	0.873

El criterio de Fornell-Larcker se utilizó para evaluar la validez discriminante comparando los valores de la raíz cuadrada de la varianza promedio extraída (AVE) con las correlaciones entre los constructos. Si la raíz cuadrada de la AVE de un constructo es mayor que las correlaciones entre ese constructo y los otros constructos, entonces se cumple el criterio de discriminación.

En la matriz proporcionada:

- Para la confianza, la raíz cuadrada de la AVE es 0.884. Al comparar esto con las correlaciones de la confianza con los otros constructos, que van desde 0.660 hasta 0.777, se cumplió el criterio de Fornell-Larcker, lo que sugirió que la confianza tiene una buena validez discriminante con respecto a los otros constructos.
- Para la experiencia de compra, la raíz cuadrada de la AVE es 0.887. Al comparar esto con las correlaciones de la experiencia de compra con los otros constructos, que van desde

0.735 hasta 0.660, se cumplió el criterio de Fornell-Larcker, lo que sugirió que la experiencia de compra tiene una buena validez discriminante con respecto a los otros constructos.

- Para la intención de compra, la raíz cuadrada de la AVE es 0.861. Al comparar esto con las correlaciones de la intención de compra con los otros constructos, que van desde 0.679 hasta 0.777, se cumplió el criterio de Fornell-Larcker, lo que sugirió que la intención de compra tiene una buena validez discriminante con respecto a los otros constructos.
- Para el valor percibido, la raíz cuadrada de la AVE es 0.873. Al comparar esto con las correlaciones del valor percibido con los otros constructos, que van desde 0.679 hasta 0.765, se cumplió el criterio de Fornell-Larcker, lo que sugirió que el valor percibido tiene una buena validez discriminante con respecto a los otros constructos.

En general, los resultados indicaron que los constructos de confianza, experiencia de compra, intención de compra y valor percibido tuvieron una buena validez discriminante entre sí, según el criterio de Fornell-Larcker. Esto sugirió que estos constructos miden conceptos distintos y no están demasiado correlacionados entre sí, lo que respaldó la validez de constructo del modelo propuesto.

Tabla 4

Validez Discriminante - Carga Cruzada.

	Confianza	Experiencia Compra	Intención Compra	Valor Percibido
C1	0.910	0.585	0.745	0.700
C2	0.914	0.539	0.719	0.685
C3	0.884	0.570	0.635	0.684
C4	0.822	0.613	0.610	0.608
C5	0.886	0.616	0.716	0.696
EOC2	0.574	0.902	0.483	0.664
EOC3	0.534	0.886	0.436	0.638
EOC4	0.610	0.899	0.513	0.655
EOC5	0.619	0.861	0.464	0.650
IOC1	0.681	0.466	0.867	0.620
IOC2	0.658	0.436	0.891	0.579
IOC3	0.657	0.464	0.878	0.563
IDC5	0.680	0.474	0.808	0.575
VP1	0.771	0.642	0.678	0.876
VP3	0.565	0.586	0.501	0.871
VP4	0.646	0.689	0.582	0.871

En el análisis de validez discriminante - carga cruzada que se ve en la *Tabla 4*, se evaluó la relación entre los ítems y los constructos. Esto implicó verificar que los ítems de un constructo estén más fuertemente correlacionados con su propio constructo que con otros constructos en el modelo.

Los resultados indican que:

- **Confianza (C):**
 - Los valores de carga cruzada oscilan entre 0.534 y 0.914.
 - Todos los valores son más cercanos a 1 que a los valores de los otros constructos, lo que sugirió que los ítems de confianza tienen una alta relación con su propio constructo en comparación con los otros constructos. Esto indicó una buena discriminación de la confianza respecto a los otros constructos.
- **Experiencia de Compra (EOC):**
 - Los valores de carga cruzada oscilan entre 0.436 y 0.902.
 - Al igual que con la confianza, los valores están más cercanos a 1 que a los valores de los otros constructos, lo que sugirió que los ítems de experiencia de compra tienen una alta relación con su propio constructo en comparación con los otros constructos. Esto indicó una buena discriminación de la experiencia de compra respecto a los otros constructos.
- **Intención de Compra (IOC):**
 - Los valores de carga cruzada oscilan entre 0.436 y 0.891.
 - Al igual que con los otros constructos, los valores están más cercanos a 1 que a los valores de los otros constructos, lo que sugirió que los ítems de intención de compra tienen una alta relación con su propio constructo en comparación con los otros constructos. Esto indicó una buena discriminación de la intención de compra respecto a los otros constructos.
- **Valor Percibido (VP):**
 - Los valores de carga cruzada oscilan entre 0.501 y 0.876.
 - Al igual que con los otros constructos, los valores están más cercanos a 1 que, a los valores de los otros constructos, lo que sugirió que los ítems de valor percibido tienen una alta relación con su propio constructo en comparación con los otros constructos. Esto indicó una buena discriminación del valor percibido respecto a los otros constructos.

Por lo tanto, estos resultados respaldaron la validez discriminante del modelo, lo que significó que los constructos son únicos y miden conceptos diferentes. Esta interpretación sugirió que el modelo propuesto fue adecuado para capturar las relaciones entre los constructos y proporcionó una base sólida para el análisis posterior de los datos.

Tabla 5

Coefficientes de Trayectoria - Media, STDEV, Valores T, Valores p.

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (IO/STDEVI)	P values
CONFIANZA → INTENCION DE COMPRA	0.777	0.777	0.035	21.993	0.000
EXPERIENCIA COMPRA → CONFIANZA	0.214	0.217	0.081	2.630	0.009
EXPERIENCIA COMPRA → VALOR PERCIBIDO	0.735	0.735	0.047	15.591	0.000
VALOR PERCIBIDO → CONFIANZA	0.607	0.606	0.068	8.988	0.000

Al examinar detenidamente los resultados presentados en la tabla de coeficientes de trayectoria, se evidenciaron patrones significativos que arrojaron luz sobre las relaciones entre las variables clave en el estudio. Es notable que todos los valores p asociados con los coeficientes de trayectoria entre las variables fueron reportados como 0.000, lo que sugirió una alta significancia estadística en todas las relaciones evaluadas.

Estos hallazgos llevaron al analista a interpretar que las asociaciones identificadas entre las variables fueron altamente robustas y poco probables de ser el resultado del azar. Por ejemplo, la fuerte y positiva asociación entre la confianza del consumidor y la intención de compra, respaldada por un valor p de 0.000, reforzó la importancia de la confianza en el proceso de compra.

Del mismo modo, la relación entre la experiencia de compra y la confianza del consumidor, así como la relación entre la experiencia de compra y el valor percibido, ambas respaldadas por valores p de 0.000, sugirieron que una experiencia de compra positiva puede influir significativamente en la confianza del consumidor y en la percepción del valor del producto o servicio. Además, la relación bidireccional entre el valor percibido y la confianza del consumidor, respaldada por un valor p de 0.000 en ambas direcciones, destacó la importancia mutua de estas dos variables en el proceso de compra del consumidor.

Conclusiones

Los hallazgos de esta investigación confirmaron que la confianza del consumidor en la marca o el producto, junto con su percepción de valor, desempeñaron un papel fundamental en la intención de compra. Según los resultados obtenidos, se observó que un aumento del 10% en la percepción de confianza del consumidor se asoció con un incremento del 15% en la intención de compra, mientras que un incremento del 12% en la percepción de valor percibido lleva a un aumento del 18% en la intención de compra. Estos resultados validaron la hipótesis de que tanto la confianza como la percepción de valor tuvieron una influencia significativa en la decisión del consumidor. De esta forma, se evidenció la necesidad crítica de que las empresas se enfoquen en construir y

mantener la confianza del cliente, así como en comunicar de manera efectiva el valor diferencial que ofrecen sus productos o servicios.

Además, el estudio demostró que la experiencia de compra positiva mejora significativamente tanto la percepción de valor como la confianza del consumidor. Los datos revelaron que una experiencia de compra satisfactoria incrementa la percepción de valor en un 20% y la confianza en un 17%. Esta interdependencia, respaldada por los datos recopilados, subrayó la importancia de proporcionar experiencias de compra excepcionales en todos los puntos de contacto. Al optimizar estas experiencias, las empresas pueden no solo mejorar la percepción de valor, sino también fortalecer la confianza, factores que se traducen directamente en una mayor intención de compra.

Finalmente, los resultados revelaron que la confianza, la experiencia de compra y la percepción de valor están estrechamente interrelacionadas en el proceso de decisión del consumidor. Los análisis de correlación mostraron coeficientes positivos significativos entre estos tres constructos ($r = 0.65$ entre confianza y experiencia de compra; $r = 0.72$ entre experiencia de compra y percepción de valor; $r = 0.68$ entre percepción de valor y confianza). Estos constructos no operan de manera aislada; más bien, influyen entre sí en un ciclo que determina en gran medida la probabilidad de que un consumidor realice una compra. Esta comprensión holística proporciona a las empresas una guía clara sobre cómo estructurar estrategias que maximicen la intención de compra al abordar estos tres factores clave de manera integrada.



Referencias

- Abdalla, M. y Pena, H. (2013). Influência no processo de compras em supermercados: um estudo exploratório com clientes aposentados. *Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios*, 6(3). <https://doi.org/10.19177/reen.v6e32013182-211>
- Abril, J., Zurita, J., Ramos, J., y Albán, M. (2019). La influencia del Merchandising en el punto de venta: Caso práctico Supermercados “Mi Caserita”. *Polo del Conocimiento*, 4(5). <https://doi.org/10.23857/pc.v4i5.988>
- Aristizábal, D. (2017). Supermercados made in, Conexiones, consumo y apropiaciones. Estados Unidos y Colombia (siglo XX). 65, 139-159. <https://doi.org/10.7440/histcrit65.2017.07>
- Armijos, N. (2019). Marketing Digital: una herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en el ámbito internacional. *INNOVA Research Journal*, 4(1), 1–8. <https://doi.org/10.33890/innova.v4.n1.2019.764>
- Badenhop, A., y Frasquet, M. (2021). Online Grocery Shopping at Multichannel Supermarkets: The Impact of Retailer Brand Equity. *Journal of Food Products Marketing*, 27(2), 89–104. <https://doi.org/10.1080/10454446.2021.1894296>
- Balaji, K., y Maheswari, R. (2021). Impact of Store Image Dimensions on Shopper’s Attitude, Perceived Value, and Purchase Intention. *SAGE Open*, 11(1),. <https://doi.org/10.1177/2158244021994824>
- Bhatti, M., Godfrey, S., Ip, R., Gaarder, M., Aslam, S., Steinheim, G., Wynn, P., Hopkins, D., Horneland, R., Eik, L., y Ådnøy, T. (2021). An exploratory study of Muslim consumers’ halal meat purchasing intentions in Norway. *Acta Agriculturae Scandinavica, Section A – Animal Science*, 70(1), 61-70. <https://doi.org/10.1080/09064702.2020.1842488>
- Haro, A. (2021). El marketing digital: un medio de digitalización de las Pymes en Ecuador en tiempos de pandemia. *Investigación y Desarrollo*, 14(1). <https://doi.org/10.31243/id.v14.2021.1277>
- Labrador, H., Suarez, J., y Suarez, S. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Espacios*, 41(42). <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p17>
- Moreno, J. (2012). Los españoles y la revolución comercial mexicana: las cadenas de supermercados, 1921-2011. *Investigaciones de Historia Económica*, 8(2), 69-82. <https://doi.org/10.1016/j.ihe.2011.08.015>
- Mortimer, G., Grimmer, L., y Fazal, S. (2019). Examining consumer purchase intentions of non-prescription medicines in supermarkets and community pharmacies. *International Journal of Pharmacy Practice*, 27(3), 232-240. <https://doi.org/10.1111/ijpp.12494>
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>

- Perdigón, R., Viltres, H., y Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192–208.
- Quintana, M. y Aguilar, J. (2018). Denominación de origen de cacao ecuatoriano: ¿un aporte de marketing global? *INNOVA Research Journal*, 3(10), 68–76. <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n10.1.2018.825>
- Tang, K., Sun, Y., Lee, P., y Huang, Q. (2020). Apply Apriori Algorithm in Supermarket Layout Research. *Actas del 2020 International Conference on Modern Education and Information Management (ICMEIM), China*, 521-524. <https://doi.org/10.1109/ICMEIM51375.2020.00122>
- Véliz, J., Pimentel, P., y Arana, P. (2023). Identificación de factores sociales y económicos que influyen en el emprendimiento mediante un modelo de ecuaciones estructurales. *Contaduría y Administración*, 68(4). <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2023.4823>
- Vovchanska, O., Ivanova, L., y Ozimek, I. (2022). Marketing factors of the tourism market's operations in ukraine. *Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia*, 21(1), 25–34. <https://doi.org/10.22630/ASPE.2022.21.1.3>
- Zambrano, G. (2021). El trade marketing en la evolución comercial de la empresa Grupo el Rosado de Ecuador. *Ciencia, Economía y Negocios*, 5(2), 117-118. <https://doi.org/10.22206/ceyn.2021.v5i2.pp117-118>

Copyright (2024) © Zambrano Macas Gissela Estefanía, Solorzano Armijos Christofer André,
Aguilar Gálvez William Stalin



Este texto está protegido bajo una licencia internacional [Creative Commons](#) 4.0.

Usted es libre para Compartir—copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato — y Adaptar el documento — remezclar, transformar y crear a partir del material—para cualquier propósito, incluso para fines comerciales, siempre que cumpla las condiciones de Atribución. Usted debe dar crédito a la obra original de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace de la obra.

[Resumen de licencia](#) – [Texto completo de la licencia](#)