



Universidad
Nacional
de Loja

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD JURIDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

“Efectos de las estrategias de precios en la percepción del valor del producto en el comportamiento del consumidor del sector retail de la ciudad de Loja”.

Trabajo de Integración Curricular previo a
la obtención del título de Licenciado en
Administración de Empresas.

Autor:

Rony Mauricio Cueva Dávila

Director:

Ing. LCEI. Max Gabriel Boada Hurtado, Mgtr

Loja – Ecuador

2024



Universidad
Nacional
de Loja

**Sistema de Información Académico
Administrativo y Financiero - SIAAF**

CERTIFICADO DE CULMINACIÓN Y APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, **Boada Hurtado Max Gabriel**, director del Trabajo de Integración Curricular denominado **"EFECTOS DE LAS ESTRATEGIAS DE PRECIOS EN LA PERCEPCIÓN DEL VALOR DEL PRODUCTO EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL SECTOR RETAIL DE LA CIUDAD DE LOJA"**, perteneciente al estudiante **Rony Mauricio Cueva Davila**, con cédula de identidad N° **0705752467**.

Certifico:

Que luego de haber dirigido el **Trabajo de Integración Curricular**, habiendo realizado una revisión exhaustiva para prevenir y eliminar cualquier forma de plagio, garantizando la debida honestidad académica, se encuentra concluido, aprobado y está en condiciones para ser presentado ante las instancias correspondientes.

Es lo que puedo certificar en honor a la verdad, a fin de que, de así considerarlo pertinente, el/la señor/a docente de la asignatura de **Integración Curricular**, proceda al registro del mismo en el Sistema de Gestión Académico como parte de los requisitos de acreditación de la Unidad de Integración Curricular del mencionado estudiante.

Loja, 16 de Febrero de 2024



Firmado electrónicamente por:
MAX BOADA HURTADO

F) _____
**DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR**



Certificado TIC/TT.: UNL-2024-000031

1/1
Educamos para **Transformar**

Certificación

Autoría

Yo, **Rony Mauricio Cueva Dávila**, declaro ser autor/a del presente Trabajo de Integración Curricular o de Titulación y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Integración Curricular o de Titulación, en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:

Cédula de identidad: 0705752467

Fecha: 14 de junio de 2024.

Correo electrónico: rony.cueva@unl.edu.ec

Teléfono: 0992098731

Carta de autorización

Carta de autorización por parte del autor/a, para consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Integración Curricular o de Titulación.

Yo, **Rony Mauricio Cueva Dávila**, declaro ser autor/a del Trabajo de Integración Curricular o de Titulación denominado: **“Efectos de las estrategias de precios en la percepción del valor del producto en el comportamiento del consumidor del sector retail de la ciudad de Loja”**, como requisito para optar por el título de **Licenciado en Administración de Empresas**, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Integración Curricular o de Titulación que realice un tercero.

El apoyo brindado por todas estas personas ha sido invaluable y siempre lo recordaré con profunda gratitud.

Firma:

Autor/a: Rony Mauricio Cueva Dávila

Cédula de identidad: 0705752467

Dirección: Loja

Correo electrónico: rony.cueva@unl.edu.ec

Teléfono: 0992098731

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director/a del Trabajo de Integración Curricular o de Titulación: Ing. LCEI. Max

Gabriel Boada Hurtado, Mgtr

Dedicatoria

Con todo el amor del mundo y el cariño existente, dedico este trabajo de integración curricular a mis queridos padres, Lady y Darwin. Su inquebrantable apoyo y confianza en mi capacidad fueron fundamentales para la culminación de esta etapa académica.

A mi hermana Dayana, quien con sus palabras de aliento me dio fuerzas para seguir adelante y perseguir mi sueño.

Su apoyo ha sido invaluable y siempre lo recordaré con gratitud.

Rony Mauricio Cueva Dávila

Agradecimiento

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja, específicamente a la carrera de Administración de Empresas, por brindarme la oportunidad de crecer profesionalmente. Agradezco también a cada uno de mis profesores, cuya dedicación y enseñanzas me han permitido alcanzar esta meta académica.

No puedo dejar de mencionar mi gratitud hacia el Ing. LCEI. Max Gabriel Boada Hurtado, Mgtr, quien ha sido mi director en este trabajo de integración curricular. Su total apoyo, paciencia y confianza, así como los valiosos conocimientos compartidos, han sido fundamentales en mi formación profesional y en la culminación de este proyecto.

A mi familia, buenos compañeros de clases, que han sido testigos de mi esfuerzo y dedicación para alcanzar este sueño, les agradezco de todo corazón.

Quiero agradecer a la Ing. Ximena Chiriboga por su arduo labor y entrega total a su profesión, que me ha acompañado desde los inicios de mi carrera me ha orientado hacia un compromiso profesional

Finalmente, no puedo olvidar a Dios, quien me dio sabiduría y claridad en los momentos más difíciles.

El apoyo brindado por todas estas personas ha sido invaluable y siempre lo recordaré con profunda gratitud.

Rony Mauricio Cueva Dávila

Índice de contenidos

Portada	I
Certificación	II
Autoría	III
Carta de autorización	IV
Dedicatoria	V
Agradecimiento	VI
Índice de contenidos	VII
Índice de tablas.....	IX
Índice de figuras	XII
Índice de anexos.....	XIV
1. Título	1
2. Resumen	2
2.1. Ababstract.....	3
3. Introducción	4
4. Marco teórico	6
4.1. Marco referencial	6
4.2. Marco conceptual	9
4.2.1. El consumidor	9
4.2.2. Estrategias de precio.....	9
4.2.3. Percepción de precios.....	13
4.2.4. Percepción del valor	14
4.2.5. Valor del producto.....	17
4.2.6. Comportamiento de compra	20
4.2.7. Dimensiones de consumo.....	20
5. Metodología	23
5.1. Área de estudio.....	23
5.2. Procedimiento.....	23
5.2.1. Enfoque metodológico	23
5.2.2. Técnicas.....	24
5.2.3. Primer diseño muestral.....	24
5.2.4. Segundo diseño muestral.....	26
5.3. Procesamiento y análisis de datos	27

6. Resultados	29
6.1. Hoja de observación al sector retail	29
6.2. Encuesta al consumidor lojano.....	50
7. Discusión	95
7.1. Objetivo 1: Desarrollar un análisis situacional sobre el sector retail de la ciudad de Loja, enfocándose en las estrategias de precios que emplean.....	95
7.2. Objetivo 2: Analizar el impacto que tienen las estrategias de precios, en la percepción de valor del consumidor dentro del sector retail de la ciudad de Loja.	103
7.3. Objetivo 3: Caracterizar los sectores de consumo según la percepción de precio en el proceso de compra del consumidor lojano.....	106
8. Conclusiones	116
9. Recomendaciones	117
10. Bibliografía	118
11. Anexos	123
11.1. Certificado de traducción:	123
11.2. Ficha de observación al sector retail:	124
11.3. Encuesta al consumidor lojano:.....	126

Índice de tablas

Tabla 1. Antecedente referencial 1	6
Tabla 2. Antecedente referencial 2	6
Tabla 3. Antecedente referencial 3	7
Tabla 4. Antecedente referencial 4	8
Tabla 5. Estrategias de precio para nuevos productos	9
Tabla 6. Estrategias de precios según la línea de productos	10
Tabla 7. Estrategias de precios promocionales.....	11
Tabla 8. Estrategias de precio basadas en la segmentación.....	12
Tabla 9. Factores que influyen sobre la percepción del valor	14
Tabla 10. Atributos del producto.....	18
Tabla 11. Atributos de evaluación para productos o servicios.....	19
Tabla 12. Atributos de un producto.....	20
Tabla 13. Clasificación de las dimensiones de consumo o sectores industriales	21
Tabla 14. Proyección de la población económicamente activa de la ciudad de Loja	25
Tabla 15. Variables de la formula	26
Tabla 16. Estrategia de descremado de precios.....	30
Tabla 17. Estrategias de precios de penetración.....	31
Tabla 18. Estrategias de precio neutral.....	32
Tabla 19. Precio de imagen	33
Tabla 20. Precios señalados.....	34
Tabla 21. Precios conjuntos.....	35
Tabla 22. Precios complementarios.....	36
Tabla 23. Precio primado	37
Tabla 24. Precio de costumbre	38
Tabla 25. Tarifa Plana	39
Tabla 26. Descuentos a lo largo del tiempo (Rebajas)	40
Tabla 27. Descuentos al azar (Ofertas).....	41
Tabla 28. Precio no lineal (Descuentos por volumen/cantidad).....	42
Tabla 29. Precio par / impar	43
Tabla 30. Segmentación por identificación del cliente	44
Tabla 31. Segmentación por momento de compra	45
Tabla 32. Segmentación por cantidades compradas: Descuentos por volumen	46
Tabla 33. Segmentación por cantidades compradas: Descuentos por tamaño de pedido	47

Tabla 34. Segmentación por cantidades compradas: Descuentos por tramos	48
Tabla 35. Segmentación por diseño del producto	49
Tabla 36. Edad.....	51
Tabla 37. Género	52
Tabla 38. Nivel educativo	53
Tabla 39. Ingresos Mensuales	54
Tabla 40. Gasto mensual	55
Tabla 41. Pilares de percepción de precios	56
Tabla 42. Satisfacción de consumo en los sectores industriales	59
Tabla 43. Sector industrial más económico para el presupuesto en términos de costos de consumo	60
Tabla 44. Preferencia por consumir productos o servicios económicos	61
Tabla 45. La influencia de las promociones en el consumo de otros tipos de productos.....	62
Tabla 46. Evaluación del precio de un producto	63
Tabla 47. Evaluación sobre el precio marcado de los productos es justo	65
Tabla 48. Influencia de la situación actual del país en las compras	66
Tabla 49. La percepción de los beneficios y calidad en relación con su precio.....	67
Tabla 50. Factores que influyen sobre la percepción del valor	68
Tabla 51. Percepción baja sobre el valor de un producto.....	71
Tabla 52. Percepción alta sobre el valor de un producto.....	73
Tabla 53. La lealtad hacia los productos	74
Tabla 54. Importancia de la primera impresión del producto durante la decisión de compra	75
Tabla 55. Influencia de los atributos de un producto durante el proceso de compra	76
Tabla 56. Influencia de los atributos en la decisión de compra de productos tecnológicos....	77
Tabla 57. Atributos de los productos de la dimensión de tecnología.....	78
Tabla 58. Influencia de los atributos en la decisión de compra de productos alimenticios	80
Tabla 59. Atributos de los productos de la dimensión de alimentación	80
Tabla 60. Influencia de los atributos en la decisión de compra de productos educativos, como: útiles y textos escolares	82
Tabla 61. Atributos de los productos de la dimensión de educación (útiles y textos escolares)	82
Tabla 62. Influencia de los atributos en la decisión de compra de productos educativos, como; equipos de computación y materiales didacticos	84

Tabla 63. Atributos de los productos de la dimensión de educación (equipos de computación y materiales didacticos).....	84
Tabla 64. Influencia de los atributos en la decisión de compra de productos educativos, como; uniformes.....	86
Tabla 65. Atributos de los productos de la dimensión de educación (uniformes)	86
Tabla 66. Influencia de los atributos en la decisión de compra de productos para el cuidado de la salud.....	88
Tabla 67. Atributos de los productos de la dimensión de salud	88
Tabla 68. Influencia de los atributos en la decisión de compra de productos textiles	90
Tabla 69. Atributos de los productos de la dimensión de vestimenta	91
Tabla 70. Influencia de los atributos en la decisión de compra de productos para el desarrollo de actividades durante el ocio o tiempo libre	93
Tabla 71. Atributos de los productos de la dimensión de ocio.....	93
Tabla 72. Las estrategias de precio para nuevos productos	95
Tabla 73. Estrategias de precios en la línea de productos	97
Tabla 74. Estrategias de precios promocionales.....	99
Tabla 75. Estrategias de precio basadas en la segmentación.....	101
Tabla 76. Rangos cualitativos para los pilares de percepción de precios.....	103
Tabla 77. Rangos cualitativos para la evaluación del precio.....	104
Tabla 78. Las estrategias de precios y la percepción de valor.....	104
Tabla 79. Rangos cualitativos para los pilares de percepción de precios.....	107
Tabla 80. Rangos cualitativos para la evaluación del precio.....	107
Tabla 81. Percepción del precio según cada sector de consumo	108
Tabla 82. La percepción de los beneficios y calidad como un factor influyente	111
Tabla 83. Percepción baja del valor de un producto según los sectores industriales	112
Tabla 84. Percepción alta del valor de un producto según los sectores industriales	114

Índice de figuras

Figura 1. Un modelo medios-fines que relaciona precio, calidad y valor.....	16
Figura 2. Atributos del producto	18
Figura 3. Área de estudio ciudad de Loja.....	23
Figura 4. Estrategia de descremado de precios	30
Figura 5. Estrategias de precios de penetración	31
Figura 6. Estrategias de precio neutral	32
Figura 7. Precio de imagen.....	33
Figura 8. Precios señalados	34
Figura 9. Precios conjuntos	35
Figura 10. Precios complementarios	36
Figura 11. Precio primado.....	37
Figura 12. Precio de costumbre.....	38
Figura 13. Tarifa Plana.....	39
Figura 14. Descuentos a lo largo del tiempo (Rebajas).....	40
Figura 15. Descuentos al azar (Ofertas)	41
Figura 16. Precio no lineal (Descuentos por volumen/cantidad)	42
Figura 17. Precio par / impar.....	43
Figura 18. Segmentación por identificación del cliente	44
Figura 19. Segmentación por momento de compra	45
Figura 20. Segmentación por cantidades compradas: Descuentos por volumen	46
Figura 21. Segmentación por cantidades compradas: Descuentos por tamaño de pedido	47
Figura 22. Segmentación por cantidades compradas: Descuentos por tramos	48
Figura 23. Segmentación por diseño del producto	49
Figura 24. Edad	51
Figura 25. Género.....	52
Figura 26. Nivel educativo	53
Figura 27. Ingresos Mensuales.....	54
Figura 28. Gasto mensual.....	55
Figura 29. Pilares de percepción de precios	58
Figura 30. Satisfacción de consumo en los sectores industriales.....	59
Figura 31. Sector industrial más económico para el presupuesto en términos de costos de consumo	60
Figura 32. Preferencia por consumir productos o servicios económicos.....	61

Figura 33. La influencia de las promociones en el consumo de otros tipos de productos	62
Figura 34. Evaluación del precio de un producto.....	64
Figura 35. Evaluación sobre el precio marcado de los productos es justo.....	65
Figura 36. Influencia de la situación actual del país en las compras	66
Figura 37. La percepción de los beneficios y calidad en relación con su precio	68
Figura 38. Factores que influyen sobre la percepción del valor.....	71
Figura 39. Percepción baja sobre el valor de un producto	72
Figura 40. Percepción alta sobre el valor de un producto	73
Figura 41. La lealtad hacia los productos.....	74
Figura 42. Importancia de la primera impresión del producto durante la decisión de compra	75
Figura 43. Influencia de los atributos de un producto durante el proceso de compra.....	76
Figura 44. Influencia de los atributos en la decisión de compra de productos tecnológicos ..	79
Figura 45. Influencia de los atributos en la decisión de compra de productos alimenticios...	81
Figura 46. Influencia de los atributos en la decisión de compra de productos educativos, como: útiles y textos escolares	83
Figura 47. Influencia de los atributos en la decisión de compra de productos educativos, como; equipos de computación y materiales didacticos	85
Figura 48. Influencia de los atributos en la decisión de compra de productos educativos, como; uniformes.....	87
Figura 49. Influencia de los atributos en la decisión de compra de productos para el cuidado de la salud.....	89
Figura 50. Influencia de los atributos en la decisión de compra de productos textiles.....	92
Figura 51. Influencia de los atributos en la decisión de compra de productos para el desarrollo de actividades durante el ocio o tiempo libre	94
Figura 52. Las estrategias de precio para nuevos productos	96
Figura 53. Estrategias de precios en la línea de productos	97
Figura 54. Estrategias de precios promocionales	99
Figura 55. Estrategias de precio basadas en la segmentación	101
Figura 56. Las estrategias de precios y la percepción de valor	104
Figura 57. Percepción del precio según cada sector de consumo	109
Figura 58. La percepción de los beneficios y calidad como un factor influyente.....	111
Figura 59. Percepción baja del valor de un producto según los sectores industriales.....	113
Figura 60. Percepción alta del valor de un producto según los sectores industriales	114

Índice de anexos

Anexo 1. Certificado de traducción del resumen	123
Anexo 2. Ficha de observación al sector retail: Estrategias de precio	124
Anexo 3. Encuesta al consumidor lojano: Percepción de valor del producto y comportamiento de consumo.....	126

1. Título

“Efectos de las estrategias de precios, en la percepción del valor del producto en el comportamiento del consumidor del sector retail de la ciudad de Loja”.

2. Resumen

La investigación se centra en analizar los efectos de las estrategias de precios en la percepción del valor del producto en el comportamiento del consumidor del sector retail de la ciudad de Loja. El objetivo es identificar las estrategias de precios predominantes y comprender la variabilidad en la percepción del valor entre los consumidores, considerando tres variables clave; estrategias de precios, percepción del valor y dimensiones de consumo. Para recopilar información sobre la influencia de las estrategias de precio, se llevaron a cabo 140 observaciones en microempresas y pequeñas empresas, estratificadas por dimensiones de consumo. Además, se aplicó una encuesta a 383 consumidores lojanos para evaluar la percepción del valor, considerándose como una investigación exploratoria concluyente. Los resultados se analizaron mediante IBM SPSS, revelando diferencias y similitudes en las estrategias de precios en el sector retail, destacando estrategias para nuevos productos, línea de productos, promocionales y de segmentación. Se observó que el 85% de las empresas implementan estrategias de precio neutral, el 68.6% utiliza precios señalados, un 62.1% aplica descuentos al azar y el 60% ofrece descuentos por volumen, consideradas influyentes en el sector. En cuanto a la percepción del valor, se analizaron varios aspectos, donde se destacó principalmente que el sector donde se mostraron elevados niveles de evaluación es el sector alimenticio con el 52%. Por otro lado, la calidad y los beneficios en relación al precio emergieron como factores relevantes durante el proceso de compra, representado por el 94.8%, siendo más significativo en el sector alimenticio. En términos de comportamiento del consumidor, aquellos con baja percepción buscaron alternativas en un 52.5%, mientras que aquellos con alta percepción demostraron un 52.5% de disposición a recomprar y un 47,5% a recomendar al producto a otros.

Palabras Clave: Efectos, Percepción, Producto, Valor, Consumo, Sector Retail.

2.1. Abstract

The research focuses on analyzing the effects of pricing strategies on the perception of product value on consumer behavior in the retail sector in the city of Loja. The aim is to identify the predominant pricing strategies and understand the variability in value perception among consumers, considering three key variables; pricing strategies, value perception and consumption dimensions. To gather information on the influence of pricing strategies, 140 observations were carried out in micro and small enterprises, stratified by consumption dimensions. In addition, a survey was applied to 383 Loja consumers to evaluate the perception of value, which was considered as a conclusive exploratory research. The results were analyzed using IBM SPSS, revealing differences and similarities in pricing strategies in the retail sector, highlighting strategies for new products, product line, promotional and segmentation strategies. It was observed that 85% of the companies implement neutral price strategies, 68.6% use marked prices, 62.1% apply random discounts and 60% offer volume discounts, considered influential in the sector. Regarding the perception of value, several aspects were analyzed, where it was mainly highlighted that the sector where high levels of evaluation were shown is the food sector with 52%. On the other hand, quality and benefits in relation to price emerged as relevant factors during the purchase process, represented by 94.8%, being more significant in the food sector. In terms of consumer behavior, those with low perception sought alternatives in 52.5%, while those with high perception showed 52.5% willingness to repurchase and 47.5% willingness to recommend the product to others.

Keywords: Effects, Perception, Product, Value, Consumption, Retail Sector.

3. Introducción

El propósito de la investigación es conocer los diversos aspectos sobre la percepción del valor de un producto. Esto no solo beneficia a las empresas locales en términos de competitividad y rentabilidad, sino que también contribuye al conocimiento general sobre las dinámicas de consumo en el sector retail. Siendo esencial para la toma de decisiones estratégicas, la investigación busca además contribuir en la fidelización de clientes mediante estrategias de lealtad. Además, servirá como referencia para futuras investigaciones y estrategias empresariales.

El desarrollo de esta investigación tiene como objetivo abordar tres objetivos específicos. En primer lugar, se busca desarrollar un análisis situacional sobre el sector retail de la ciudad de Loja, enfocándose en las estrategias de precios que emplean.

El segundo objetivo específico consiste en analizar el impacto que tiene las estrategias de precios, en la percepción de valor del consumidor dentro del sector retail de la ciudad de Loja.

Por último, el tercer objetivo específico pretende caracterizar los sectores de consumo según la percepción de precio en el proceso de compra del consumidor lojano.

Será un análisis que permitirá comprender sobre la situación actual del sector retail en la ciudad de Loja, identificando así a las estrategias de precios más predominantes. Ofrecerá a las empresas datos concretos sobre la competencia, las tendencias y las oportunidades en el mercado local. Además, permitirá saber cómo las estrategias de precios afectan en la percepción del valor de los consumidores que tienen sobre un producto. Convirtiéndose en información esencial para ajustar las estrategias de precios para que se alineen conjuntamente con las expectativas y preferencias del consumidor. Finalmente, se determinará cómo el consumidor reacciona ante las estrategias de precios, mediante el análisis de la percepción del precio en los distintos sectores de consumo. Datos que hacen posible que las empresas puedan seleccionar las estrategias de precios idóneas para satisfacer las necesidades específicas de cada grupo de consumidores.

Este estudio conlleva de beneficios significativos para las empresas dentro del sector productivo y social. A través del sector productivo las empresas tendrán la oportunidad de mejorar sus estrategias de fijación de precios, adaptándolas a la realidad del mercado local, resultando en una mayor participación en el mercado y a su vez en un aumento en el volumen de ventas. Mientras que, a través de una perspectiva social, surgirá una comprensión más profunda de las preferencias y percepciones de los consumidores, permitiendo a las empresas

ajustar sus estrategias sobre sus ofertas, contribuyendo así a la satisfacción y lealtad del consumidor.

En la construcción del marco teórico, se revisaron publicaciones de distintos autores y libros de marketing notables para establecer las bases conceptuales para este estudio. La metodología implementada para alcanzar los objetivos propuestos fue descriptiva y exploratoria-concluyente, facilitando un acercamiento al problema a través del análisis de los datos recopilados. Eligiéndose dos muestras; la principal muestra proviene de un muestreo probabilístico aleatorio simple, y la segunda a través de un muestreo no probabilístico por juicio. Siendo necesario el uso de técnicas y herramientas de recolección de información como encuestas para la primera muestra, hojas de observación para la segunda muestra y la recolección bibliográfica para entender la investigación.

La discusión, se fundamenta a partir de tablas cruzadas personalizadas y gráficos de barras para visualizar la diferenciación de las estrategias existente en el sector retail en el caso del primer objetivo. Mientras que, en el resto de objetivos se examinaron los niveles y enfoques que los consumidores ante la percepción del valor y del precio de un producto, y también se analizó el comportamiento de consumo de las personas dentro de las siete dimensiones de consumo que estudia este trabajo. Lográndose formular conclusiones, donde se presentan los resultados más significativos de la investigación.

4. Marco teórico

4.1. Marco referencial

La elaboración del marco referencial, proviene de una revisión exhaustiva y crítica de trabajos de investigación relevantes. Siendo un marco que se crea a partir de conceptualizaciones sólidas proporcionadas por investigaciones previas, teorías relacionadas y estudios empíricos que ofrecen una base coherente para este estudio.

Tabla 1

Antecedente referencial 1

Título	“El pricing, la mejor estrategia para la fijación de precios en las empresas”.
Objetivo	Analizar y describir el comportamiento del Pricing, una estrategia significativa para la fijación de precios.
Metodología	La obra fue evaluada por pares académicos experimentos en el área. La investigación sobre los tipos y condiciones de uso del pricing, se abordó como un estudio de tipo exploratorio y descriptivo. El desarrollo del libro se ubica en un enfoque mixto: cualitativo- cuantitativo.
Brecha	En el estudio de caso sobre las estrategias de precios, se evidencia una la relación existente entre las estrategias de precio y el valor percibido. Evidenciándose que el primer atributo percibido por el cliente es el precio, seguido de otros atributos del producto. Por lo tanto, es fundamental desarrollar estrategias de precio a partir del valor percibido que posee el consumidor final.
Aporte	El libro proporciona una visión detalla de cómo funcionan las estrategias de precio en varios aspectos, incluido el pricing en función al valor para el cliente. Una estrategias efectiva cuando los consumidores atribuyen un valor significativo a los beneficios del producto, ayudando a establecer un precio acorde al valor.

Nota: Información tomada del libro de Vásquez Villanueva et al. (2023).

Tabla 2

Antecedente referencial 2

Título	“Estrategia de precio y valor percibido por el cliente en el hospedaje Rey León, San Juan de Miraflores, 2021”.
Objetivo	Determinar la relación de la estrategia de precio y valor percibido por el cliente en el hospedaje Rey León.
Metodología	Posee una metodología basa en un enfoque cuantitativo y descriptivo correlacional, que hace uso de un diseño no experimental de corte transversal. Encuesto a una muestra de 132 clientes de una población total de 200, utilizando un cuestionario tipo Likert para medir las variables en estudio.

Brecha	La investigación indica una relación entre las estrategias de precio y valor percibido. Se examinaron tres dimensiones de las estrategias de precio: centradas en el cliente, en el valor de mercado y en la competencia. Además, se analizaron tres dimensiones del valor percibido como: el valor de compra, el valor de uso y el valor final.
Aporte	Permite la comprensión sobre la relación existente entre las estrategias de precio y valor percibido en varios aspectos. Confirmando que el valor percibido es crucial para que las empresas de cualquier índole, desarrollen estrategias de precios en base a sus productos o necesidades.

Nota: Información tomada de la tesis de grado de Arroyo Vargas y Ccoyllo Alfaro (2021).

Tabla 3

Antecedente referencial 3

Título	“Estrategias de pricing basada en valor y su aplicación en la industria”.
Objetivo	Comprender cómo se establecen las estrategias de pricing en las empresas del Valle de Aburra.
Metodología	Fue una investigación cualitativa con entrevistas a profundidad para conocer sobre los aspectos que pueden influir en las estrategias de precios. El estudio se realizó con medianas y pequeñas empresas manufactureras del Valle de Aburrá, debido a que representan el 98% de los establecimientos comerciales en Colombia
Brecha	El pricing, o fijación de precios, es una práctica fundamental para las empresas. Desde una perspectiva académica, se destacan tres enfoques principales; según la competencia, según los costos y según el valor percibido por el consumidor. A pesar de que los enfoques basados en la competencia y los costos son los más comunes en la práctica empresarial, se ha demostrado que el enfoque basado en el valor percibido puede ofrecer mayores beneficios a largo plazo. Por lo tanto, existe una oportunidad para que el sector académico incluya este enfoque en la formación profesional, ya que se considera una estrategia de precios más efectiva y sostenible. Sin embargo, se debe tener en cuenta los riesgos asociados, como la dificultad para determinar el valor percibido en ciertos contextos.
Aporte	Este estudio revela las estrategias de precios más empleadas por las empresas. Señalando así mismo que las estrategias de precio basadas en el valor percibido son consideradas las más óptimas para la fijación de precios de productos y servicios. No obstante, su implementación se ve obstaculizada por su nivel de dificultad asociado del desconocimiento de la metodología. A pesar de estos desafíos, se reconoce un gran potencial en este enfoque.

Nota: Información tomada de la tesis de maestría en mercadeo de Ríos Valencia y Araújo Zapata (2019).

Tabla 4*Antecedente referencial 4*

Título	“Comportamiento del consumidor ante los precios promocionales: Una experiencia empírica”.
Objetivo	Analizar las características de los consumidores que se sienten atraídos por las ofertas basadas en promociones de precios.
Metodología	El trabajo tiene un enfoque empírico que utiliza una muestra de 600 consumidores.
Brecha	Los resultados revelan que el precio desempeña un papel fundamental, identificándose un perfil característico de consumidores susceptibles a verse atraídos por promociones.
Aporte	Este estudio contribuye significativamente al entendimiento del precio como un determinante clave en las decisiones de compra de gran proporción de consumidores. Además, destaca su relevancia para las empresas que comercializan productos y servicios, al demostrar cómo el precio impacta en las preferencias y comportamientos de los consumidores. Asimismo, la investigación aborda estrategias de precios, centrándose particularmente en los precios promocionales y su relación con la sensibilidad del precio por parte de los compradores. Se enfatiza la importancia de diseñar estrategias promocionales adecuadas y aprovechar el grado de conocimiento que los consumidores tienen sobre el precio.

Nota: Información tomada del artículo de Rosa Díaz y Villarejo Ramos (2007)

4.2. Marco conceptual

4.2.1. El consumidor

Arroba Freire et al. (2022), considera que el actor principal que influye en el progreso económico es el consumidor. Por otro lado, Martínez Navarro (2016, p. 4) menciona que “la necesidad y el deseo son el punto de partida del consumo”. Como consecuencia de ello, los consumidores de hoy en día valoran cada vez más los productos elaborados, con materiales de calidad, además, de que tienen que brindar la excelente satisfacción.

4.2.2. Estrategias de precio

Las estrategias constituyen un conjunto de principios, reglas, procesos y metodologías esenciales para que una empresa pueda fijar los precios a lo largo del ciclo de vida de sus productos y servicios. Estas son fundamentales para el posicionamiento de una empresa en el mercado (CEEI CV, 2008). Siendo de vital importancia para cualquier empresa la consolidación de una estrategia de precios sólida, ya que ofrece un método eficaz para planificar sus operaciones comerciales y gestionar sus finanzas (Córdoba Segovia y Moreno Moncayo, 2017).

Eslava (2012) considera que si las empresas no tienen conocimiento sobre el valor que los consumidores otorgan a sus productos o servicios, les resultará difícil implantar estrategias de fijación de precio adecuadas que les permitan mantenerse en el mercado y tener una rentabilidad a largo plazo.

4.2.2.1. Clasificación de estrategias de precios. Dependiendo de las metas y enfoques de las empresas se pueden clasificar a las estrategias de precios, abordando así cuatro grupos de estrategias en el ámbito empresarial, las cuales se fundamentan en diferentes criterios.

4.2.2.1.1. Estrategias de precio para nuevos productos. El informe del Centros Europeos de Empresas Innovadoras de la Comunidad de Valenciana (CEEI CV, 2008) menciona que, con la entrada de un nuevo producto al mercado, es fundamental determinar el precio que resulte atractivo para los consumidores, esto se puede lograr empleado las siguientes estrategias:

Tabla 5

Estrategias de precio para nuevos productos

Estrategias	Descripción
Estrategia de descremado de precios	Se fija un precio inicial alto para un nuevo producto, para aquellos compradores no sensibles al precio. Conforme se satisface esta demanda inicial o el producto avanza en su ciclo de vida, el precio se reduce gradualmente para atraer a segmentos más sensibles al precio.

Estrategias	Descripción
Estrategia de precios de penetración	Se establece un precio inicial bajo para penetrar rápidamente en el mercado, para atraer a los consumidores y ganar una mayor participación en el mercado.
Estrategia de curva de experiencia	Es una estrategia que se basa en los costos proyectados. Conforme la empresa adquiere experiencia, los costos unitarios tienden a disminuir. Aprovechando las eficiencias ganadas con el tiempo para ajustar los precios.
Estrategia de precio neutral	Esta estrategia sería idónea, para establecer un precio razonable. Cuando el consumidor es sensible al precio y busca un precio justo.

Nota: Información tomada del informe del CEEI CV (2008). Elaborado por el autor.

4.2.2.1.2. Estrategias de precios según la línea de productos. El CEEI CV (2008)

caracteriza a estas estrategias como un enfoque destinado a equilibrar los precios en una línea:

Tabla 6

Estrategias de precios según la línea de productos

Estrategias	Descripción
Precio de imagen	Se introduce una versión del producto muy similar al producto básico, pero mejorado, con una marca diferente y a un precio elevado. Las empresas constantemente desean proyectar una imagen de calidad en sus ofertas. Particularidad que se puede lograr mediante la fijación de precios elevados a ciertos productos de la línea, garantizando así una percepción de excelencia en toda la gama. Esta estrategia se basa en la relación calidad/precio percibida.
Precios señalados	Hoy en día las empresas consideran maximizar sus ventas a través de la oferta conjunta de sus productos a un precio especial, los cuales también pueden adquirirse de forma individual.
Precios conjuntos	Estrategia que compensa la pérdida en la venta de un producto mediante los beneficios obtenidos al vender un complemento.
Precios complementarios	Ofrece un producto a un precio tan bajo que resulta en una pérdida, todo esto solo con el propósito de atraer clientes.
Líder de pérdidas o ganchos	Se puede ajustar el precio según la sensibilidad del consumidor, creando así diferenciación entre las diversas versiones del producto.
Precio primado	Es decir, se emplea un precio alto para una variante del producto dentro de la misma línea, a pesar de los costos de producción similares.
Precio de costumbre	Conocido como un precio fijo, que no varía, lo único que si cambia son las cantidades del producto acorde se produzcan cambios en los costes. Siendo así un precio fácil de recordar para el consumidor.

Nota: Información tomada del informe del CEEI CV (2008) y del artículo de Villarejo Ramos (2002). Elaborado por el autor.

4.2.2.1.3. Estrategias de precios promocionales. Las estrategias relacionadas con las promociones se agrupan bajo el término de precios promocionales. Son diseñadas con el objetivo de estimular la demanda a corto plazo, aumentando las ventas y atrayendo a los clientes. Según el CEEI CV (2008) algunas de las estrategias de precios promocionales más comunes incluyen:

Tabla 7

Estrategias de precios promocionales

Estrategias	Descripción
Tarifa Plana	Independiente de la cantidad consumida de producto o servicio, las empresas aplican un precio único a sus productos o servicios, lo que implica una discriminación del precio en función del uso.
Descuentos a lo largo del tiempo	Consiste en ajustar los precios en las distintas etapas del ciclo de vida del producto. Inicialmente se establece un precio más alto en el lanzamiento. Luego, se discrimina el precio, reduciéndose paulatinamente a medida que el producto envejece.
Descuentos al azar	Son descuentos aplicados de manera inesperada y sin un patrón predecible. Se aprovecha la necesidad de los consumidores en buscar información antes de tomar decisiones de compra, atrayendo a aquellos mejor informados con descuentos inesperados, mientras que los demás adquieren el producto al precio regular.
Precio no lineal	Se establecen diferentes niveles de descuento en función del tamaño del lote o la cantidad adquirida. El objetivo es incentivar a los consumidores ofreciéndoles precios más bajos a medida que compran en grandes cantidades o alcanzan ciertos umbrales de compra.
Precio par / impar	Se ajusta la forma de presentación del precio, reduciendo el número de dígitos que lo componen o cambiando el valor absoluto del primer dígito. El objetivo es atraer a los consumidores que son más sensibles al precio y modificar su percepción del valor absoluto del precio.
Precios en segundos mercados	Se ajustan los precios según los mercados, considerando costos de transacción. Siendo el propósito maximizar ganancias al fijar precios en función de la sensibilidad al precio de cada mercado.

Nota: Información tomada del informe del CEEI CV (2008) y del artículos de Castro Herrera y Rosenberg (2014). Elaborado por el autor.

4.2.2.1.4. Estrategias de precio basadas en la segmentación. De acuerdo a Nagle y Holden (2002), “es mejor atender a distintos segmentos del mercado con precios independientes, que atender a todo el mercado con un único precio” (p. 244). Donde el éxito dependerá en seleccionar una estrategia coherente con las condiciones del sector, desarrollando métricas de precios y límites que reflejen una comprensión precisa sobre el valor que se puede proporcionar a cada segmento de clientes. Nagle y Holden explican diversas estrategias basadas en la segmentación:

Tabla 8

Estrategias de precio basadas en la segmentación

Estrategias	Descripción
Segmentación por identificación del cliente	El éxito de esta estrategia depende de la disponibilidad de información detallada y de la precisa evaluación de la sensibilidad al precio de cada segmento de clientes, ajustándose el precio según las características específicas de los consumidores.
Segmentación por lugar / situación de compra	Aquí se identifican distintas sensibilidades al precio por parte de los consumidores, tomando como referencia al lugar donde adquiere sus productos. Donde se puede reconocer como es el comportamiento de compra según el entorno donde se encuentra.
Segmentación por momento de compra	Permite reconocer que la sensibilidad al precio cambia con el tiempo. En este escenario, los precios se elevan para reflejar el exceso de demanda y disminuyen cuando la demanda se reduce.
Segmentación por cantidades compradas	Cuando existe una significativa variabilidad en las cantidades adquiridas. Se hace uso de estos descuentos, los cuales se dividen en cuatro tipos: <ul style="list-style-type: none"> • Descuentos por volumen: Se basan en el volumen total de compras realizadas durante un período específicos. • Descuentos por tamaño de pedido: En esta categoría, se establecen distintos precios en función del tamaño de cada pedido. • Descuentos por tramos: Cuando las compras superan un valor específico se hace uso de este descuento. • Precio en dos partes: Existe la presencia de dos precios para el uso de producto o servicio. Uno se aplica por la disponibilidad, mientras que el otra varía por el nivel de consumo.
Segmentación por diseño del producto	Esta estrategia radica en proporcionar versiones del producto o servicio base, con características adicionales al gusto del consumidor a medida que se segmenta el mercado.

Nota: Información tomada del informe del CEEI CV (2008). Elaborado por el autor.

4.2.3. Percepción de precios

Cuando el precio se percibe de distintas formas, se desencadenan una serie de respuestas, dependiendo de la situación (como precios considerados justos o injustos) que, en ocasiones, pueden tener un impacto significativo para la empresa (Encarnación Martínez et al., 2015).

4.2.3.1. Los 7 pilares de la percepción de precios. Según el estudio de Dunnhumby (2020), existen siete pilares de percepción del precio que, al combinarse, establecen la percepción del valor de un producto, que puede llegar a ser satisfactoria o insatisfactoria. Estos siete pilares, abarcan aspectos del precio como, comprender qué precios quedan grabados en la mente del consumidor y cómo el aumento o reducción de los precios, afectan su percepción. Las promociones una estrategia para poder motivar al consumidor a probar productos premium o alternativos, e incluso explorar nuevos productos. Las ofertas personalizadas tienen la capacidad de reforzar la conexión con el cliente, proporcionando una sensación de gratificación al consumidor.

La disponibilidad de marcas propias da la oportunidad de fortalecer el valor de sus productos y cultivar una percepción positiva. La experiencia en la tienda consiste en la comodidad, la amabilidad del personal, la calidad o frescura del producto, la claridad en la exhibición de los precios y productos. El surtido se vincula estrechamente con los precios y las promociones, a tal punto que potencian el atractivo y efectividad de las ofertas. Por último, la comunicación hace uso de canales adecuados para informar sobre las promociones existentes, incentivando a los consumidores a que las aprovecharlas antes de que expiren, siendo los canales digitales los preferidos para esta acción.

4.2.3.2. La evaluación del precio. En primera instancia la percepción que los consumidores tienen sobre del precio se fundamenta en cómo interpretan las diferencias, ya sean reales o implícitas, así como en sus interpretaciones de cómo se presenta un producto. Según Castro Herrera y Rosenberg (2014), existen dos tipos de evaluaciones contrapuestas. Primero tenemos al sacrificio percibido, que se correlaciona positivamente con el precio, es decir, a mayor precio, mayor sacrificio. Y en segundo lugar se encuentra la calidad o beneficio percibido del producto, otro aspecto de evaluación que guarda relación directa con el precio.

Estos dos elementos se combinan para dar origen al valor percibido, quien esta vinculado estrechamente con la intención de compra o la disposición a pagar por un producto o servicio. Según el CEEI CV (2008), durante el proceso de comprar, el consumidor está dispuesto a pagar un precio a cambio de los beneficios que espera obtener de dicho producto o

servicio, tales como la utilidad, la satisfacción, la conveniencia, la calidad y otros atributos que el producto ofrece.

Siendo así que, el consumidor desempeña un papel principal en la determinación del precio de un producto o servicio. Ya que poseen el conocimiento de como funciona el mercado por lo tanto ya no aceptan fácilmente los precios establecidos en los productos o servicios, a menos que estos precios sean considerados justos. Esta evaluación se basa en la percepción que llegan a tener del producto o servicio, analizando especialmente lo que esperan recibir y lo que están dispuestos a pagar. El valor percibido por el cliente se ha convertido en el principal criterio que guía todas sus decisiones de compra (Eslava, 2012).

4.2.4. Percepción del valor

Según Gil Saura y González Gallarza (2008), la definición que abarca de manera más completa todos estos matices y que ha sido ampliamente aceptada a nivel universal fue proporcionada por Zeithaml en 1988, que hace referencia a que “el valor percibido es la evaluación global del consumidor de la utilidad de un producto, basada en la percepción de lo que se recibe y de lo que se entrega” (p. 14). Siendo así que, el propósito de adoptar una estrategia de precios basada en el valor, es optimizar la capacidad de una empresa para capturar las ganancias derivadas del valor económico que genera.

En la actualidad, lo que el consumidor valora y busca en relación al precio es la percepción del valor que se genera en su mente. Esta percepción se convierte en el criterio principal para evaluar una compra. Conforme a Nagle y Holden (2002), “las percepciones de las alternativas disponibles y de sus precios difieren mucho entre consumidores y entre situaciones de compra” (p. 91).

4.2.4.1. Factores que influyen sobre la percepción del valor. Nagle y Holden (2002) han identificado nueve "factores" que influyen en la disposición de los compradores a pagar, lo que determina su nivel de sensibilidad frente a las diferencias del precio y del valor durante la toma de decisiones de compra.

Tabla 9

Factores que influyen sobre la percepción del valor

Estrategias	Descripción
Efecto precio de referencia	Los compradores se vuelven más sensibles al precio cuando este es significativamente más alto en comparación con los precios de las alternativas que ellos perciben.
Efecto de la dificultad de la comparación	Los consumidores tienden a ser menos sensibles al precio de un producto bien conocido cuando les resulta difícil compararlo con otras alternativas. En lugar de buscar el mejor producto en el mercado, con el riesgo de no encontrarlo, muchos compradores optan por quedarse con productos que creen que serán una buena elección. Cuando la inversión específica necesaria para cambiar de proveedor es alta, la sensibilidad al precio del comprador al elegir entre diferentes alternativas disminuye. Esto se debe a menudo a la "inercia" del consumidor, y es importante no subestimar el impacto y la dificultad de superar esta tendencia.
Efecto del coste del cambio	El precio va más allá de ser simplemente un costo; también representa la indicación del valor que el comprador puede esperar obtener. Afirma que la sensibilidad de los compradores al precio de un producto disminuye cuando el precio más alto sugiere mayor calidad. Los compradores son más susceptibles al precio cuando deben realizar un gasto significativo, ya sea en términos de cantidad de dinero o en proporción a sus ingresos. Cuanto más gasta un comprador, mayor es el beneficio que obtiene al analizar detenidamente sus gastos y buscar la mejor oferta disponible.
Efecto calidad-precio	La conexión de la compra y el beneficio general constituye la base del efecto del beneficio final, el cual se divide en dos componentes. Primero tenemos a la demanda derivada, que aborda la relación entre el beneficio final deseado y la respuesta del comprador al precio de uno de los productos que contribuyen a dicho beneficio final. El otro componente es el coste de la proporción del precio, que es porcentaje del costo total del beneficio final que corresponde al precio.
Efecto gasto	La sensibilidad al precio del comprador disminuirá a medida que la proporción del precio de compra que el propio comprador pague sea menor. El impacto del reembolso parcial o total en la sensibilidad al precio se denomina efecto de coste compartido.
Efecto del beneficio final	Los consumidores muestran una mayor sensibilidad al precio de un producto cuando este se encuentra fuera del rango que consideran "justo" o "razonable" en función de la compra.
Efecto del coste compartido	La sensibilidad al precio de los compradores aumenta cuando perciben el precio como una "pérdida" en lugar de una "ganancia" y cuando se paga por separado en lugar de como parte de un conjunto.
Efecto de justicia	
El efecto marco	

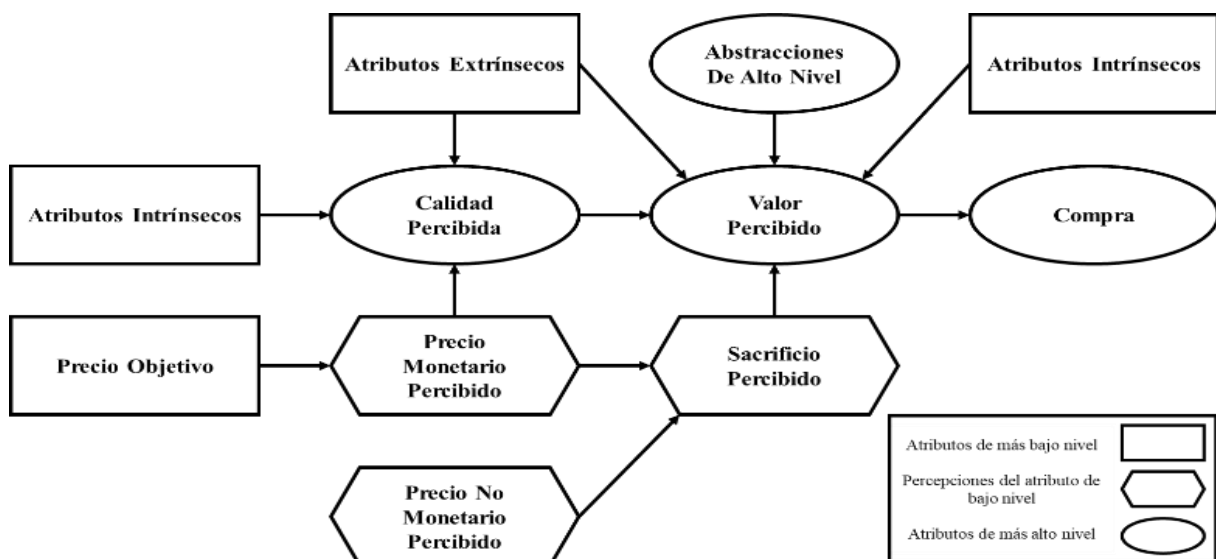
Nota: Información tomada del libro de Nagle y Holden (2002). Elaborado por el autor.

4.2.4.2. La percepción del valor como factor de influencia en el consumidor. El valor percibido puede influir en la actitud del cliente, y a su vez, esta actitud tiene un impacto significativo en su comportamiento de compra (Ruiz Molina, 2009). Cuando la percepción del valor es baja, los consumidores pueden buscar otras alternativas o incluso abstenerse de realizar la compra. Por otro lado, si un producto o servicio se percibe con un alto valor en comparación con su costo, es más probable que se realice la compra.

Adicionalmente, se ha resaltado que entre los factores que tienen una influencia significativa en la lealtad del cliente, la percepción del valor es la que desempeña un papel crucial en este aspecto (Ruiz Molina, 2009). Por lo tanto, la lealtad se puede definir principalmente como una actitud, la cual puede ser expresada a través del comportamiento revelado mediante patrones de compras pasadas.

Figura 1

Un modelo medios-fines que relaciona precio, calidad y valor



Nota: La figura muestra los atributos que influyen en el Valor Percibido.

Fuente: Baby Moreno y Londoño Jaramillo (2005)

Cuando un consumidor está satisfecho con el valor recibido de un producto o servicio, es probable que opte por adquirirlo nuevamente en el futuro y que lo recomiende a otros. Según Baby Moreno y Londoño Jaramillo (2005), la medición del valor percibido por el consumidor (VPC) a través de la satisfacción permitirá prever el comportamiento del consumidor. Adquiriendo una notable relevancia y popularidad en el ámbito empresarial debido a su impacto en el comportamiento de los consumidores.

4.2.5. Valor del producto

El consumidor evalúa el valor de un producto a través de una combinación de factores que influyen en su percepción subjetiva sobre si el producto satisface sus necesidades y deseos. Los factores, en este contexto, son aquellos atributos que pueden ser asignados o inherentes a un producto, que influyen en su atractivo durante la fase de seducción del cliente en el proceso de compra. Siendo así que, el análisis de los atributos que conforman un producto puede ser equiparado a su personalidad. (Martínez Juvené et al., 2018),

4.2.5.1. El producto. Martínez Juvené et al. (2018) define un producto como “un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan: empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor” (p. 95). Por otro lado, Morello (2007) sostiene que el producto está conformado por sus partes físicas, siendo lo que el consumidor observa, es decir, los beneficios materiales y no materiales que reconoce en términos de propiedad, posesión o uso.

4.2.5.2. Los niveles de un producto. Para identificar cada uno de los atributos de un producto, se debe comenzar desde los diferentes niveles que constituyen un producto. A lo largo de su desarrollo, se agrega valor de manera estratégica con el objetivo de convertirlo en un objeto deseado por los consumidores (Martínez Juvené et al, 2018). De entre todos los niveles del producto en marketing, este se compone de tres partes fundamentales.

El primero tenemos al “producto básico”, donde se identifica el valor esencial que aborda la necesidad fundamental del consumidor, siendo la funcionalidad el atributo que caracteriza este nivel. En segundo lugar, encontramos al “producto esperado”, donde el consumidor obtendrá atributos deseados que permiten diferenciar productos entre sí. Algunos de estos atributos incluyen características distintivas, precio, estilo, packaging, nivel de calidad, durabilidad, confiabilidad, marca. Además, contamos con el “producto ampliado”, un nivel que posee un conjunto de servicios asociados al producto para aumentar su diferenciación.

Destacando atributos como, la garantía, facilidad de pedido, facilidad de entrega, instalación, financiación, mantenimiento, asesoría técnica, capacitación, servicio post venta y muchos más. Finalmente, se presenta al “producto potencial”, que consiste en el conjunto de servicios, mejoras y transformaciones asociados al producto, que pueden realizarse en el futuro para agregarle más valor, como el servicio de delivery.

4.2.5.3. Tipos de atributos de un producto. Los atributos del producto se categorizan con el fin de incluirlos dentro de las variables del proceso de compra. Las cuales se dividen en tres grupos:

Tabla 10

Atributos del producto

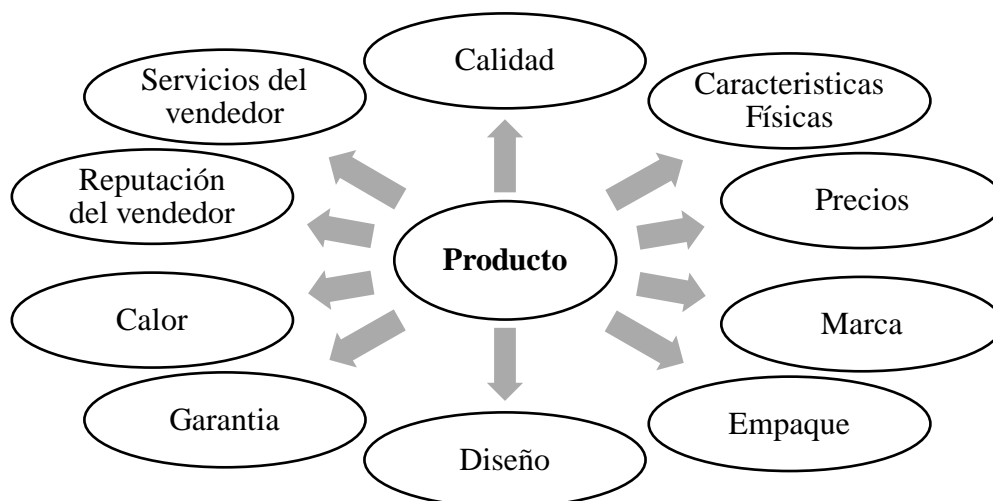
1	Atributos Físicos	Formulación e ingredientes Componentes y funciones Dimensiones y características físicas Envase y empaque
2	Atributos Funcionales	Color Sabor Olor Surtido Tamaño del envase y embalaje Etiquetado
3	Atributos psicológicos	Fácil de recordar y pronunciar. Agradable visual y fonéticamente. Sugere para el público potencialmente consumidor. Inconfundible. Portador de valores positivos, concretos y reconocibles. Adaptable y flexible.

Nota: Información tomada del artículo de Martínez Juvené et al. (2018)

Según Martínez Juvené et al. (2018), a partir de los niveles de un producto y los tipos de atributos de los mismos, se pueden simplificar los atributos del producto de la siguiente manera:

Figura 2

Atributos del producto



Nota: Información tomada del artículo de Martínez Juvené et al. (2018)

Una vez definidos los niveles y atributos del producto, se definen los atributos específicos en los cuales se basan los consumidores para evaluar productos o servicios.

Tabla 11

Atributos de evaluación para productos o servicios

1	Atributos de Costo	Precio de Compra Costos de operación Costos de reparación Costos Extras Costos de instalación Rebaja por cambio Probable valor de reventa
2	Atributos de Rendimiento	Durabilidad Calidad de los materiales Construcción Confiabilidad Rendimiento funcional Eficiencia Seguridad
3	Atributos Sociales	Prestigio de la marca Imagen de estado Popularidad en el público Estilo Moda
4	Atributos de Disponibilidad	Vendido por tiendas locales Términos de crédito Calidad de servicio de un distribuidor local Tiempo de entrega

Nota: Información obtenida del artículo de Martínez Juvené et al. (2018)

Cabe recalcar que durante el proceso de desarrollo de un producto, resulta importante definir los beneficios que se ofrecerán a los clientes, los cuales se expresan mediante atributos tales como la calidad, las características y el diseño.

4.2.5.4. Influencia del proceso de posicionamiento de un producto sobre sus atributos. Según Olivar Urbina (2021), el posicionamiento de un producto consiste en “crear productos atractivos, con atributos que alcancen la satisfacción de un conjunto de necesidades, deseos y demandas de sus clientes y consumidores o usuarios” (p. 56).

Por lo que el posicionamiento “es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas” (Coca Carasila, 2007, p. 106). Permitiendo destacar a ciertos atributos del producto en función

de las demandas del mercado actual. En otras palabras, este proceso trata sobre como un producto o servicio puede mantenerse en la mente del consumidor a través de los atributos, que pueden ser comparados con los que la competencia ofrece.

Tabla 12

Atributos de un producto

Atributos En Base	Responsabilidad social	Simbología
Al	Duración	Cultura mundial
Posicionamiento	Sabor	Exclusividad
De	Composición	Prestigio originario
Productos/Marcas	Diseño	Liderazgo en ventas
	Calidad	Frecuencia de uso
	Funcionalidad	Precedentes históricos

Nota: Información obtenida del artículo de Olivar Urbina (2021)

4.2.6. Comportamiento de compra

Gran parte de los compradores evalúan los productos según sus necesidades y deseos, es decir, reflexionan antes de tomar sus decisiones de compra. Por lo regular, sus elecciones son lógicas, ya que antes de decidir, comparan y valoran aspectos como la calidad, el precio y otros atributos de los productos. No obstante, se presentan situaciones en las que sus compras se dan por el sentimiento y razones emocionales o efectivas (Morello, 2007).

Santos Millán (2019), define al comportamiento del consumidor como "la conducta que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades" (p. 623). Por ello es que, la investigación sobre el comportamiento del consumidor es esencial, ya que brinda la capacidad de prever o anticipar las necesidades del cliente para poder satisfacerlas de manera efectiva.

4.2.7. Dimensiones de consumo

Las dimensiones de consumo pueden experimentar variaciones gracias al comportamiento de compra, destacándose principalmente los vínculos emocionales que los consumidores establecen con las marcas (Boada et al., 2022). A las dimensiones de consumo se las puede definir en siete sectores específicos que se fundamentan en diversas necesidades, como tecnología, alimentación, educación, salud, vestimenta, hogar y ocio. A continuación, se explica cada una de las dimensiones a partir de una percepción de consumo.

Tabla 13*Clasificación de las dimensiones de consumo o sectores industriales*

	Descripción de la dimensión de consumo	Autores
Tecnología	La presencia de los dispositivos tecnológicos en los hogares a transformando el estilo de vida y alterando la noción de exclusividad. Desempeñando un papel crucial en el ámbito de la comercialización, ya que permiten pueden satisfacer una amplia gama de necesidades. Durante se adquisición, se presta atención a dos factores: el precio y la marca.	Rodríguez Garcés y Sandoval Muñoz (2015) Boada et al. (2022) INEC (2022)
Alimentación	Los consumidores de hoy en día muestran una creciente preocupación por su bienestar y hábitos alimenticios. Impulsándolos a mejorar su alimentación, donde adoptan una visión más consciente, nutritiva, natural y saludable. En la compra de productos alimenticios, el principal factor que ayuda a determinar las compras es el precio.	González et al. (2022) INEC (2022)
Educación	Representa un esfuerzo humano consciente y deliberado para comprenderse y mejorar como seres naturales. Este elemento puede evolucionar con el tiempo, adaptándose y transformándose continuamente. Como consecuencia, puede expandirse y contraerse, existir o desaparecer.	León (2007)
Salud	La Organización Mundial de la Salud (OMS) en 1948 define a la salud como un estado de bienestar total, tanto físico, mental como social, y no se limita únicamente a la falta de enfermedades o dolencias. Existen varios factores que puede influir en el consumo de esta dimensión; siendo los principales el precio y la calidad.	Alcántara Moreno (2008) Reyes Mite et al. (2022)
Vestimenta	Se consideran gastos de vestimenta a la compra de cualquier tipo de prenda de vestir, excluyendo a los accesorios. Aquí los consumidor se pueden ver influenciados por diversos factores. Esto se debe a que otorgan importancia a ciertos atributos, los cuales analizan y comparan con sus experiencias previas. Los atributos más influyentes en su proceso de compra son la calidad, el diseño, la marca y el precio.	Servicio De Rentas Internas (2021) Belmartino et al. (2016)
Hogar	El hogar ayuda al desarrollo humano, ya que ofrece comodidad, seguridad y bienestar emocional. Por lo tanto, cada individuo anhela que su hogar sea un espacio cómodo, agradable, seguro, hermoso y armonioso. Los consumidores suelen prestar especial atención es un factor clave: el precio, un atributo que ayuda en la compra de una gran variedad de productos dentro de este sector.	Boada et al. (2023)

	Descripción de la dimensión de consumo	Autores
Ocio	El ocio es el conjunto de actividades que se realizan para descansar o divertirse, al liberarse de las obligaciones. Pero hoy en día, el ocio es visto como un producto más en el mercado.	Coronado Meneses et al. (2022)
	Un enfoque que ha hecho cambiar la forma en como se ve al ocio, pasando de una experiencia a un bien comercializable que buscan satisfacer y cumplir con las expectativas de los consumidores.	Sánchez (2019)

Nota: Se describió cada uno de los sectores industriales desde el punto de vista del consumidor. Esta descripción se desarrolló a partir de la revisión de investigaciones y artículos científicos relevantes.

5. Metodología

Para el desarrollo de la investigación y alcanzar los objetivos propuestos, se empleó un conjunto de procedimientos destinados a recopilar, organizar y analizar datos.

5.1. Área de estudio

Loja una ciudad conocida como La Inmaculada Concepción de Loja, es la capital de la Provincia de Loja, ubicada al sur-oriente de la provincia. Que se sitúa a una altitud de 2100 m s.n.m. y a 4° de latitud Sur y abarca un área de 1883 Km², lo que la convierte en el cantón más extenso de la provincia, representado el 17% su territorio total (11027 Km²).

Geográficamente, se encuentra en las coordenadas: 03° 39' 55" a 04° 30' 38" de latitud Sur (9501249 N – 9594638 N); y de 79° 05' 58" a 79° 05' 58" de longitud Oeste (661421 E - 711075 E) (Muñoz Arrobo, 2016).

Figura 3

Área de estudio ciudad de Loja



Nota: Foto tomada del trabajo de Muñoz Arrobo (2016)

5.2. Procedimiento

5.2.1. Enfoque metodológico

Se hizo uso de una investigación exploratoria para recopilar datos de diversas fuentes secundarias, con el fin de comprender el problema mediante un análisis cualitativo. Para enriquecer la investigación, se obtuvo información a partir de fuentes primarias mediante un análisis cuantitativo descriptivo, que formaron parte de una investigación concluyente.

El enfoque metodológico de este estudio se basó en un análisis descriptivo, y el diseño de investigación fue transversal simple. Donde el análisis, se centró en cuatro variables: estrategias de precios, percepción del precio, percepción del valor y el comportamiento del consumidor en las distintas dimensiones de consumo.

5.2.2. Técnicas

5.2.2.1. Encuestas. La principal herramienta para recopilar información esencial. Estas encuestas fueron dirigidas a los consumidores que formaban parte de la población económicamente activa en la ciudad de Loja. Se estructuraba de un conjunto de preguntas relacionadas con la investigación, centrándose en tres variables clave: percepción del precio, percepción del valor y el comportamiento del consumidor en las distintas dimensiones de consumo.

5.2.2.2. Ficha de observación. Una herramienta útil para recopilar información sistemática y detallada de los factores (Cuatro tipos de estrategias de precio) en estudio que estaban siendo observados en el Sector Retail de la ciudad de Loja. Permitió obtener una comprensión más profunda y precisa de estos factores.

5.2.2.3. Recolección bibliográfica. Esta técnica facilitó la obtención de información por medio de fuentes secundarias de investigación, como centros de documentación y bancos de datos. Fue fundamental para obtener una comprensión sólida del problema en estudio, enriqueciendo así el marco de conocimiento y la base teórica de la investigación.

La investigación hizo uso de dos poblaciones objetivo para poder analizar las variables en cuestión.

5.2.3. Primer diseño muestral

Diseño muestral de la primera población objeto de estudio:

5.2.3.1. Población meta. Compuesta principalmente de la población económicamente activa en la ciudad de Loja (PEA). Que incluye a todas las personas mayores de 15 años que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia o, aunque no trabajaron, tuvieron trabajo (empleados); y personas sin empleo, pero disponibles para trabajar y buscan trabajo (desempleados) (INEC, 2023).

- Personas que se encontraban en las diferentes plazas y centros comerciales de la ciudad de Loja

5.2.3.2. Marco de muestreo. Los datos para la obtención de esta muestra provienen de fuentes documentales y bases de datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), que incluye a la proyección urbana de la ciudad de Loja en base a los Resultados del Censo 2010, y a los porcentajes específicos de la PET y PEA descritos en la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) de 2023.

Para obtener la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Loja necesaria para el proyecto de investigación, se siguió el siguiente proceso:

- **Datos Iniciales:** Se partió de la proyección poblacional urbana de Loja obtenida del Censo 2010, que indicaba una población de 243.412 habitantes para el 2023
- **Población en Edad de Trabajar (PET):** Para calcular la PET, se utilizó el porcentaje del 71.2% que representa la población en edad de trabajar en Loja. Que proviene de la ENEMDU 2023.
- **Población Económicamente Activa (PEA):** Finalmente se calculó la PEA, utilizando el porcentaje del 64.8% que representa la proporción de la población en edad de trabajar que está económicamente activa. Dato que se obtuvo de la ENEMDU 2023.

Tabla 14

Proyección de la población económicamente activa de la ciudad de Loja

LOJA	Población Lojana		
	Proyección Poblacional	PET 71,20%	PEA 64,80%
2010	187.321	133.373	86.425
2011	191.594	136.415	88.397
2012	195.903	139.483	90.385
2013	200.218	142.555	92.376
2014	204.547	145.637	94.373
2015	208.878	148.721	96.371
2016	213.209	151.805	98.370
2017	217.531	154.882	100.364
2018	221.846	157.954	102.354
2019	226.148	161.017	104.339
2020	230.431	164.067	106.315
2021	234.778	167.162	108.321
2022	239.095	170.236	110.313
2023	243.412	173.309	112.304

Nota: Datos obtenidos del INEC de la Proyección de la Población Ecuatoriana del Censo 2010

5.2.3.3. Técnica de muestreo

Para obtener una muestra representativa y recopilar información relevante, se empleó la técnica de **Muestreo Aleatorio Simple**, haciendo uso de la población económicamente activa de Loja proyectada hasta el 2023, que es de 112.304 personas. Sirviendo como base para seleccionar una muestra que refleje adecuadamente las características del conjunto completo.

5.2.3.4. Tamaño de la muestra

A través de la fórmula para una población finita se calculó que se llevarían a cabo 383 encuestas, para recopilará información primaria concluyente. El cuestionario utilizado contenía preguntas dicotómicas, cerradas y de escala Likert.

Formula

Tabla 15

Variables de la formula

n =	Muestra	
N =	Población	112.304
p =	Probabilidad a favor	0,5
q =	Probabilidad en contra	0,5
z =	Nivel de Confianza	1,96
e =	Error de muestra	0,05

Nota: Los datos fueron utilizados en la siguiente formula, para obtener el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + z^2 * p * q} \quad n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 112.304}{0,05^2(112.304 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} \quad n = 383$$

5.2.4. Segundo diseño muestral

Diseño muestral de la segunda población objeto de estudio:

5.2.4.1. Población meta. Formada por las microempresas y pequeñas empresas ubicadas en la ciudad de Loja, pertenecientes al sector retail que comparten ciertas características específicas. Estas empresas están actualmente en funcionamiento.

- Microempresas que estaban en lugares comerciales de la ciudad de Loja

5.2.4.2. Marco de muestreo. Para la obtención de la población retail de la ciudad de Loja, se trabajó con la Base de Datos proveniente del Registro Estadístico de Empresas (REEM) en el INEC. En consecuencia, se identificaron un total de 8.273 microempresas y pequeñas empresas registradas en la REEM en el año 2022 en la ciudad de Loja, las cuales pertenecen al sector en estudio.

5.2.4.3. Técnica De Muestreo. En cuanto a la segunda población objetivo, se utilizó la técnica de **Muestreo por Juicio** para seleccionar una muestra aleatoria de 140 microempresas y pequeñas empresas de la población objetivo. La muestra se distribuyó en subconjuntos de 20 empresas pertenecientes a cada dimensión de consumo o sector industrial, con el propósito de representar a todo el sector retail de la ciudad de Loja. La población total es de 8.273 entre micro y pequeña empresa en la ciudad de Loja en el año 2022, siendo el punto de partida para elegir una muestra precisa que represente a las características del grupo en su totalidad.

5.2.3.4. Tamaño De La Muestra. La muestra de elementos se obtuvo por conveniencia, es decir con base en el juicio del investigador. En este caso, la muestra fue de 140 empresas que pertenezcan al sector retail, ubicadas en lugares comerciales de la ciudad de Loja.

5.3. Procesamiento y análisis de datos

Para el desarrollo de la primera parte del estudio, fue necesario un análisis paramétrico donde se utilizó la técnica de muestreo aleatorio simple para obtener muestra representativa de la población económicamente activa de la ciudad de Loja, que cumpliera con los criterios necesarios para participar en el estudio. Para la segunda parte del estudio, se optó por un análisis no paramétrico ya que esta población poseía muchas características, por lo tanto, se utilizó un muestreo por juicio donde se determinó la población del sector retail que sería parte de la investigación. En este caso, el investigador seleccionó la muestra basándose en su criterio y necesidades del estudio.

La investigación de campo consistió en la aplicación de herramientas como las encuestas y las hojas de observación, necesarias para la obtención de información primaria que servirá para analizar las variables principales del estudio. Por lo tanto, esta investigación se llevó a cabo en las partes céntricas de la ciudad de Loja, donde se encontraba una mayor concentración de la población económicamente activa y una gran presencia de microempresas y pequeñas empresas.

Para la aplicación de las encuestas, se visitaron el Parque Simón Bolívar, Parque Central, Plaza de la Independencia “San Sebastián”, Plaza de la Federación de Loja o Santo Domingo, y Plaza de San Francisco. Mientras que, para la realización de las hojas de observación, se recorrieron las calles de la ciudad de Loja buscando a empresas del sector retail que pertenezcan a los distintos sectores industriales, tales como tecnología, alimentación, educación, salud, vestimenta, hogar y ocio. Se tomó en cuenta que por cada sector se tendrá una muestra de 20 empresas.

Toda la información obtenida de los instrumentos se llevó a codificación en el IBM SPSS Statistics 22 y Microsoft Excel, lo que permitió realizar tablas y figuras estadísticas de manera más efectiva para su posterior análisis e interpretación. Esto facilitó el desarrollo de la discusión, conclusiones y recomendación del estudio.

6. Resultados

6.1. Hoja de observación al sector retail

Estrategias de precios

Los resultados derivados de las observaciones realizadas en el sector retail nos brindarán perspectivas valiosas para determinar las estrategias de precios más predominantes en la ciudad de Loja. Para llevar a cabo este análisis, hemos utilizado diversas variables, clasificándolas en cuatro grupos claves de estrategias de precios.

Para los nuevos productos recién lanzados al mercado, se consideraron estrategias como el descremado de precios, la penetración de precios, el precio neutral y la curva de experiencia. En el caso de la línea de productos, evaluamos estrategias como el precio de imagen, los precios señalados, los precios conjuntos, los precios complementarios, el líder de pérdidas o ganchos, el precio primado, el precio de costumbre. Respecto a las estrategias promocionales destinadas a estimular la demanda, examinamos opciones como la tarifa plana, los descuentos a lo largo del tiempo (rebajas), los descuentos al azar (ofertas), el precio no lineal, el precio par / impar, y los precios en segundos mercados.

Finalmente, exploramos estrategias basadas en la segmentación del mercado, las cuales permiten atender a distintos segmentos de mercado con precios independientes. Estas incluyen la segmentación por identificación del cliente, por lugar / situación de compra, por momento de compra, por diseño del producto, y por cantidades compradas, que abarca descuentos por volumen, descuentos por tamaño de pedido, descuentos por tramos y precio en dos partes.

De todas estas estrategias, identificamos que la estrategia de curva de experiencia, el líder de pérdidas o ganchos, los precios en segundos mercados, la segmentación por lugar / situación de compra y el precio en dos partes no son utilizados en el sector retail de la ciudad de Loja y, por ende, no serán incluidos en el análisis.

Las Estrategias de Precio Para Nuevos Productos

Tabla 16

Estrategia de descremado de precios

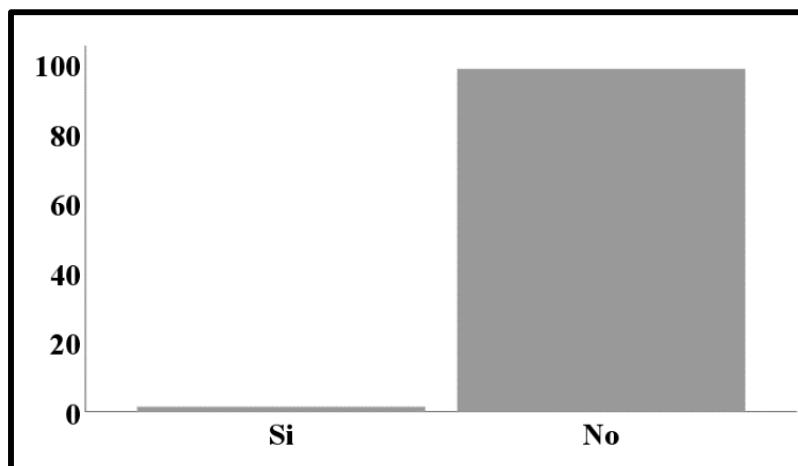
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	1,4%
No	138	98,6%
Total	140	100,0%

Nota: Hojas de observación al sector retail de la ciudad de Loja

Análisis e Interpretación: Esta estrategia implica un precio inicial alto para un nuevo producto con el objetivo de aprovechar la disposición de ciertos compradores a pagar más. A medida que se satisface la demanda inicial o el producto avanza en su ciclo de vida, el precio se reduce gradualmente para atraer a segmentos más sensibles al precio. Según los datos, solo el 1,4% de las empresas en el sector retail aplican esta estrategia al lanzar un nuevo producto al mercado, sugiriendo que las empresas pueden optar por otras estrategias de precios.

Figura 4

Estrategia de descremado de precios



Nota: Datos tomados de la Tabla 16.

Tabla 17

Estrategias de precios de penetración

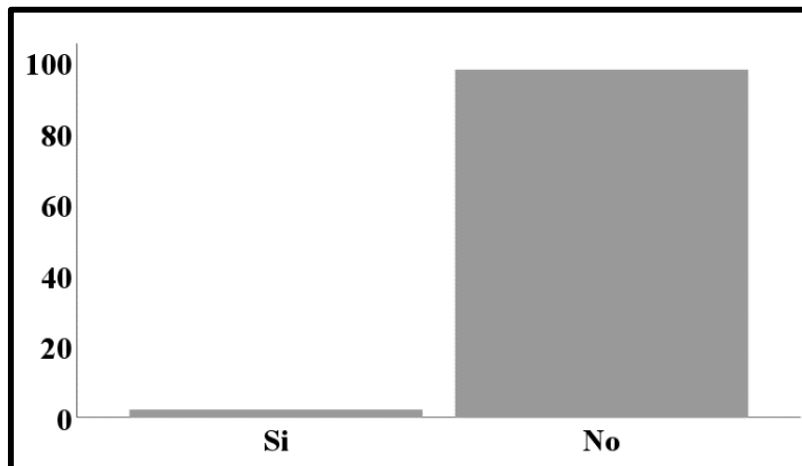
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	2,1%
No	137	97,9%
Total	140	100,0%

Nota: Hojas de observación al sector retail de la ciudad de Loja

Análisis e Interpretación: Esta estrategia consiste en establecer un precio inicial bajo para un nuevo producto y puede ser especialmente efectiva cuando se busca ganar una cuota de mercado rápidamente, superar a la competencia en precios o cuando el objetivo principal es captar la atención y lealtad de los consumidores desde el principio. Según los datos obtenidos, el 2.1% de las empresas pertenecientes al sector retail aplican la estrategia de precios de penetración al lanzar un nuevo producto al mercado. Esta cifra sugiere que un porcentaje relativamente bajo de empresas eligen esta estrategia de fijación de precios para sus productos.

Figura 5

Estrategias de precios de penetración



Nota: Datos tomados de la Tabla 17.

Tabla 18

Estrategias de precio neutral

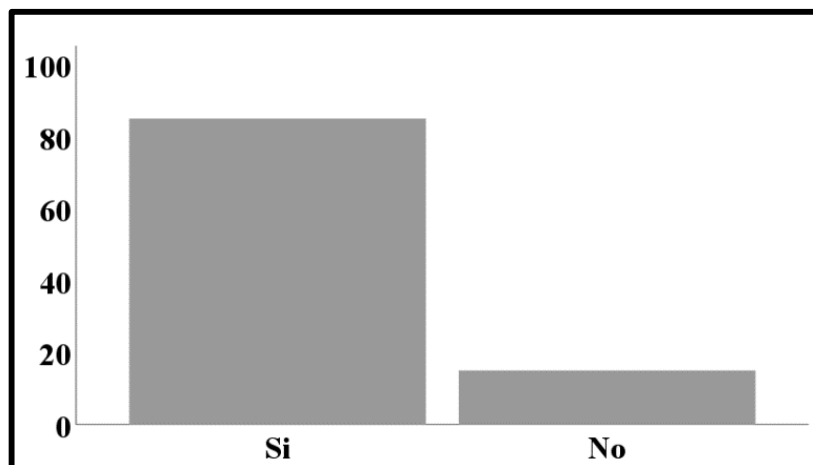
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	119	85%
No	21	15%
Total	140	100,0%

Nota: Hojas de observación al sector retail de la ciudad de Loja

Análisis e Interpretación: Al aplicar la fijación de precio neutral, las empresas buscan mantener un margen de beneficio por unidad comercializada, pero también buscan ser competitivas en el mercado y responder a las expectativas de los consumidores en términos de precio. Es particularmente común cuando se comercializan productos para los cuales la competencia es fuerte y los consumidores tienden a comparar precios antes de tomar decisiones de compra. Según los datos obtenidos, el 85% de las empresas del sector retail observadas hacen uso de la estrategia de precio neutral. Esto indica que la mayoría de estas empresas prefieren establecer precios que se alineen con las expectativas del mercado y que buscan mantener una consistencia en los precios de los productos dentro de su cartera.

Figura 6

Estrategias de precio neutral



Nota: Datos tomados de la Tabla 18.

Estrategias de Precios en la Línea de Productos

Tabla 19

Precio de imagen

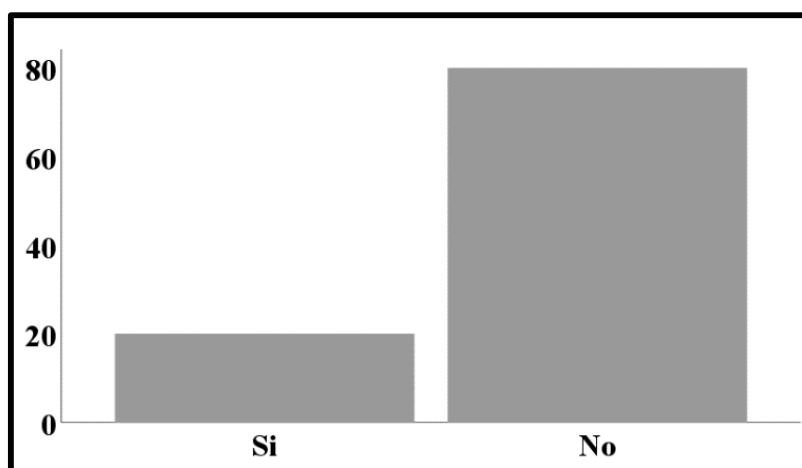
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	28	20%
No	112	80%
Total	140	100,0%

Nota: Hojas de observación al sector retail de la ciudad de Loja

Análisis e Interpretación: Actualmente las empresas buscan potenciar los márgenes de beneficio, y para lograrlo, toman la decisión de introducir una versión mejorada de sus productos base, con una marca distinta y un precio elevado. La finalidad aquí es posicionar este producto como una opción de calidad al proporcionar beneficios adicionales que justifiquen al precio. Según las observaciones realizadas, el 20% de las empresas adoptan esta estrategia. Ya que es una táctica donde resulta crucial comprender las percepciones de compra de los clientes en el mercado.

Figura 7

Precio de imagen



Nota: Datos tomados de la Tabla 19.

Tabla 20

Precios señalados

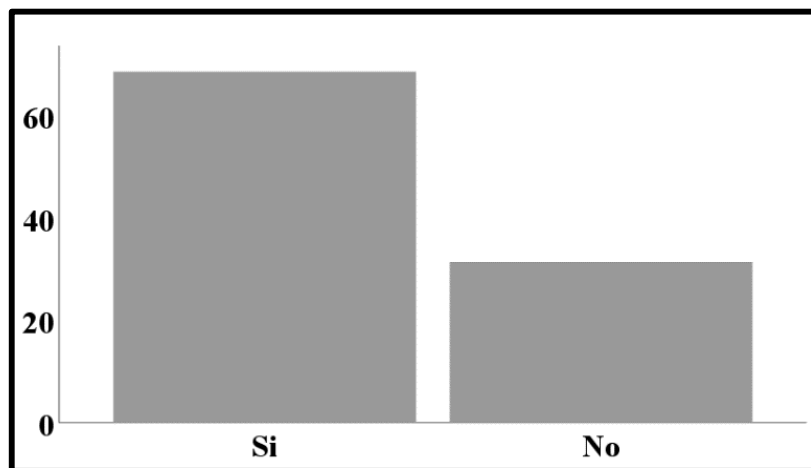
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	96	68,6%
No	44	31,4%
Total	140	100,0%

Nota: Hojas de observación al sector retail de la ciudad de Loja

Análisis e Interpretación: En la actualidad, encontrar información sobre precios resulta más accesible que obtener detalles sobre la calidad de productos o servicios. En este contexto, las empresas que buscan asociar una imagen de calidad a su gama de productos o servicios se apoyan en la percepción de los consumidores acerca de la relación calidad/precio. Esta estrategia se materializa al establecer precios más elevados para ciertos productos dentro de la línea, con el propósito de proyectar una imagen de calidad en toda la gama. Según los datos recopilados, el 68.6% de las empresas observadas adoptan este enfoque como una táctica efectiva para fijar los precios de los productos, especialmente cuando existe una demanda sensible al precio.

Figura 8

Precios señalados



Nota: Datos tomados de la Tabla 20.

Tabla 21

Precios conjuntos

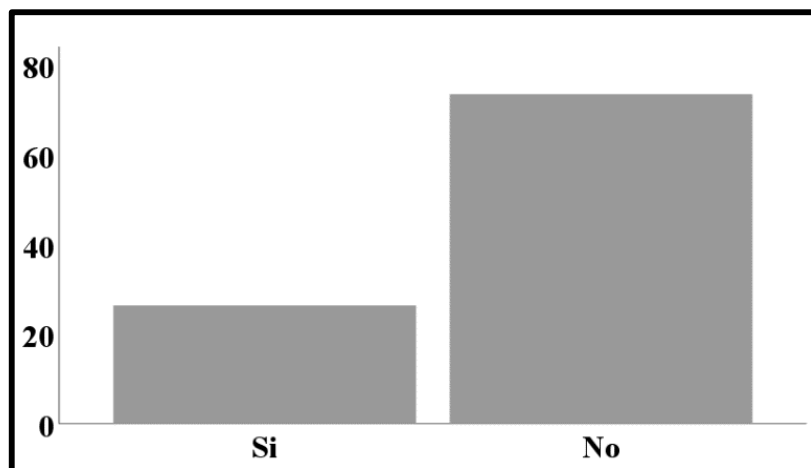
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	37	26,4%
No	103	73,6%
Total	140	100,0%

Nota: Hojas de observación al sector retail de la ciudad de Loja

Análisis e Interpretación: Los consumidores asignan un mayor valor a la adquisición de productos o servicios de manera conjunta en lugar de por separado. En este sentido, el objetivo es maximizar las unidades vendidas de una serie de productos o servicios al ofertándolos en conjunto a un precio especial, aunque también pueden adquirirse de manera individual. Esta estrategia simplifica la decisión de compra al agrupar ofertas, brindando a los consumidores la conveniencia de obtener elementos relacionados de una sola vez. Se puede afirmar que el 26.4% de las empresas emplean esta estrategia con el fin de incrementar sus ventas mediante ofertas atractivas, proporcionando una ventaja competitiva al ofrecer un valor adicional a aquellos que eligen adquirir productos o servicios en conjunto.

Figura 9

Precios conjuntos



Nota: Datos tomados de la Tabla 21.

Tabla 22

Precios complementarios

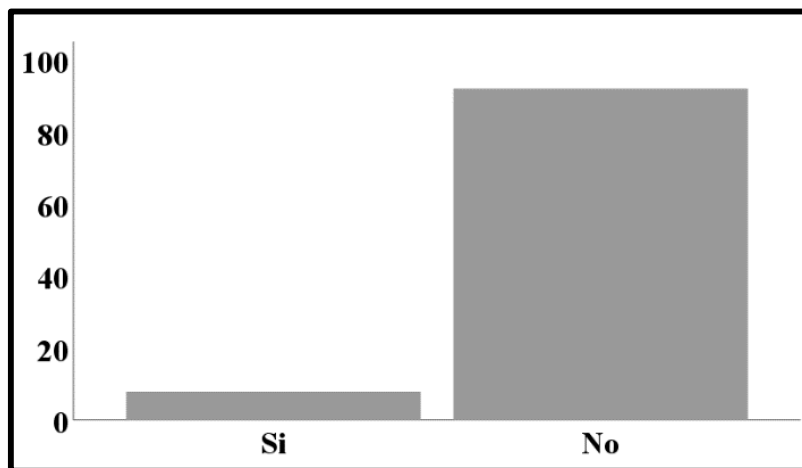
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	11	7,9%
No	129	92,1%
Total	140	100,0%

Nota: Hojas de observación al sector retail de la ciudad de Loja

Análisis e Interpretación: La estrategia de precio complementario tiene como finalidad atraer a nuevos clientes mediante la oferta de precios bajos en determinados productos y motivar su compra, con la intención de que, una vez dentro, también adquieran el resto de los productos complementarios con márgenes de beneficios más altos. Esta táctica busca generar una percepción de bajo costo especialmente para los productos básicos, eliminando de dicha percepción de los otros componentes relacionados. Las observaciones indican que el 7.9% de las empresas del sector retail implementan esta táctica, evidenciando su utilidad para capitalizar la preferencia de los consumidores por las ofertas conjuntas y, al mismo tiempo, mantener márgenes de beneficios satisfactorios en otros aspectos de su oferta comercial.

Figura 10

Precios complementarios



Nota: Datos tomados de la Tabla 22.

Tabla 23

Precio primado

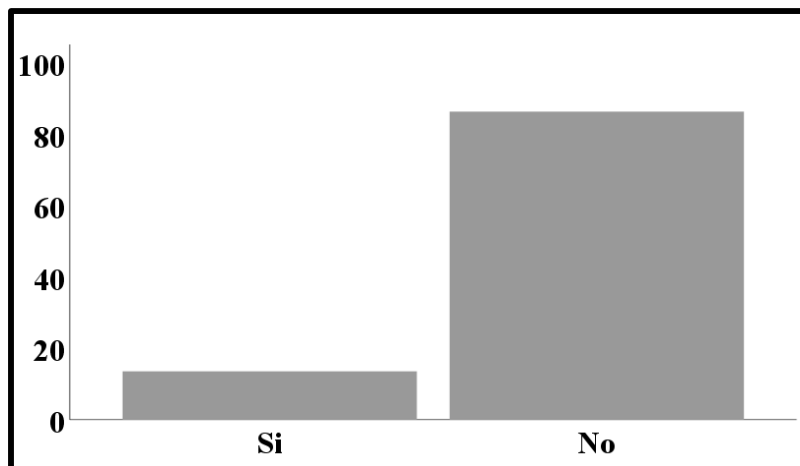
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	19	13,6%
No	121	86,4%
Total	140	100,0%

Nota: Hojas de observación al sector retail de la ciudad de Loja

Análisis e Interpretación: Cuando se reconoce la sensibilidad al precio de los diferentes segmentos de consumidores, se hace la implementación de esta estrategia ya que es posible ajustar el precio de un producto en base a este fenómeno. En este enfoque, se establece un precio más elevado para una pequeña variante dentro de la misma línea, incluso cuando los costos de producción son similares. Las observaciones evidencian que el 13.6% de las empresas utilizan esta táctica con la finalidad de crear una diferenciación entre versiones del producto, contribuyendo a su posicionamiento en distintos niveles del mercado, permitiendo a las empresas adaptar sus productos según las preferencias y comportamientos de compra de los consumidores.

Figura 11

Precio primado



Nota: Datos tomados de la Tabla 23.

Tabla 24

Precio de costumbre

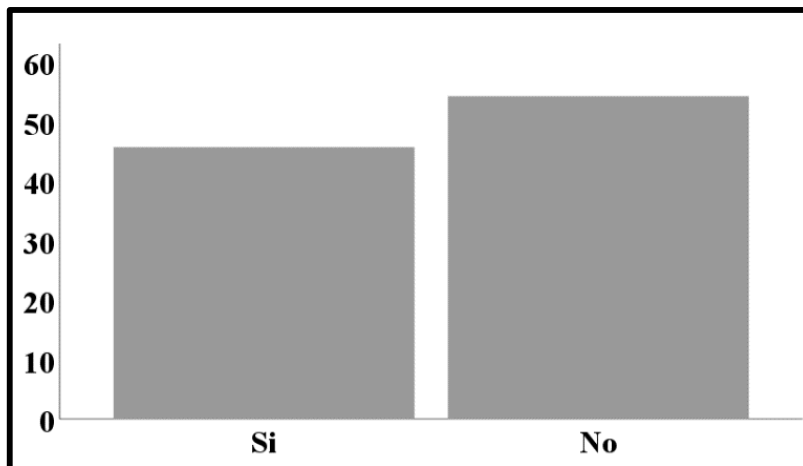
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	64	45,7%
No	76	54,3%
Total	140	100,0%

Nota: Hojas de observación al sector retail de la ciudad de Loja

Análisis e Interpretación: La percepción del precio desempeña un papel fundamental en la memoria del consumidor, facilitando la recordación del precio habitual de los productos que adquiere. En este contexto, se adopta la estrategia de fijar un precio habitual para un producto, manteniéndolo siempre al mismo valor, y realizando ajustes únicamente en la cantidad del producto conforme se producen cambios en los costos. Con esto, se busca evitar confusiones y generar confianza en los consumidores. Se puede evidenciar que el 45.7% de empresas del sector retail implementan esta táctica con el objetivo de mantener la demanda del producto y también establecer una relación estable con los consumidores, mediante una percepción de estabilidad en los costos para el cliente.

Figura 12

Precio de costumbre



Nota: Datos tomados de la Tabla 24.

Estrategias de Precios Promocionales

Tabla 25

Tarifa Plana

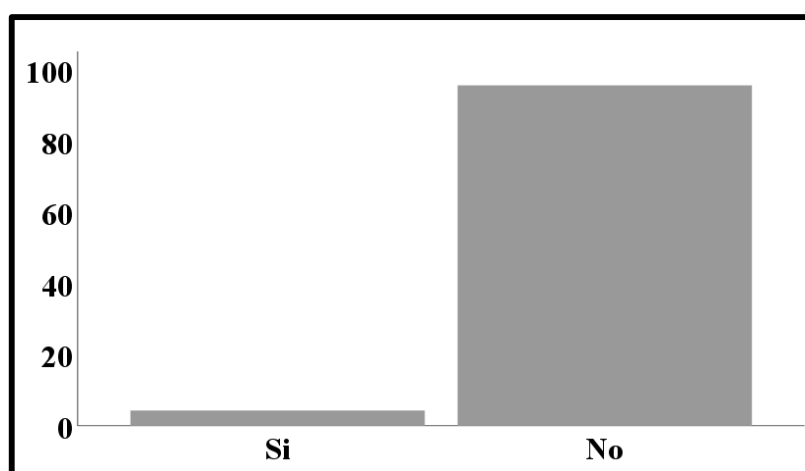
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	4,3%
No	134	95,7%
Total	140	100,0%

Nota: Hojas de observación al sector retail de la ciudad de Loja

Análisis e Interpretación: Cuando se implementa una tarifa plana, se aplica un único precio independiente de la cantidad consumida del bien o servicio, puede ser una táctica efectiva en mercados potenciales grandes con sensibilidad al precio. Esto puede resultar atractivo para aquellos que utilizan el producto o servicio de manera intensiva. Este enfoque es utilizado como una forma de discriminar precios en función del uso del producto. El hecho de que el 4.3% de las empresas utilice esta estrategia sugiere que, aunque no es la opción más común, hay casos en los que puede ser beneficiosa.

Figura 13

Tarifa Plana



Nota: Datos tomados de la Tabla 25.

Tabla 26

Descuentos a lo largo del tiempo (Rebajas)

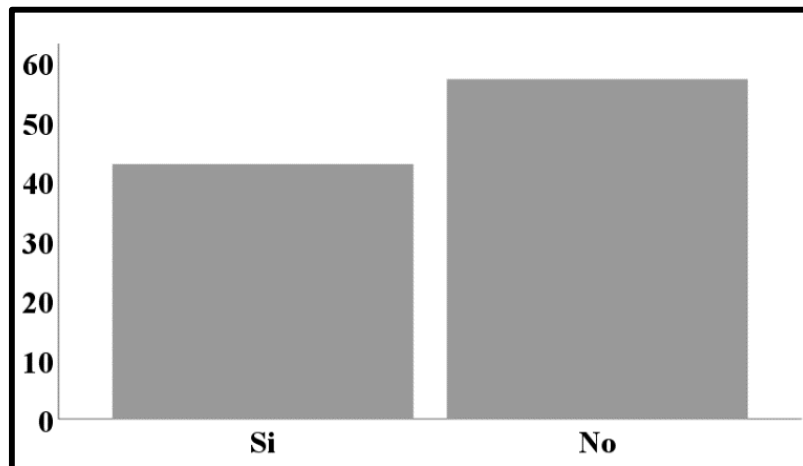
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	60	42,9%
No	80	57,1%
Total	140	100,0%

Nota: Hojas de observación al sector retail de la ciudad de Loja

Análisis e Interpretación: Esta táctica implica establecer un precio inicial alto en el lanzamiento de un producto y luego reducir gradualmente ese precio a medida que el producto envejece o se vuelve más familiar en el mercado. Las observaciones demuestran que el 42.9% de las empresas del sector retail que implementan esta táctica sugiere que es una estrategia popular. Es usada para atraer a los consumidores, aprovechando la sensibilidad al precio de algunos clientes y generando interés continuo a medida que el precio disminuye. Es aplicable en productos de moda, novedosos o desconocidos.

Figura 14

Descuentos a lo largo del tiempo (Rebajas)



Nota: Datos tomados de la Tabla 26.

Tabla 27

Descuentos al azar (Ofertas)

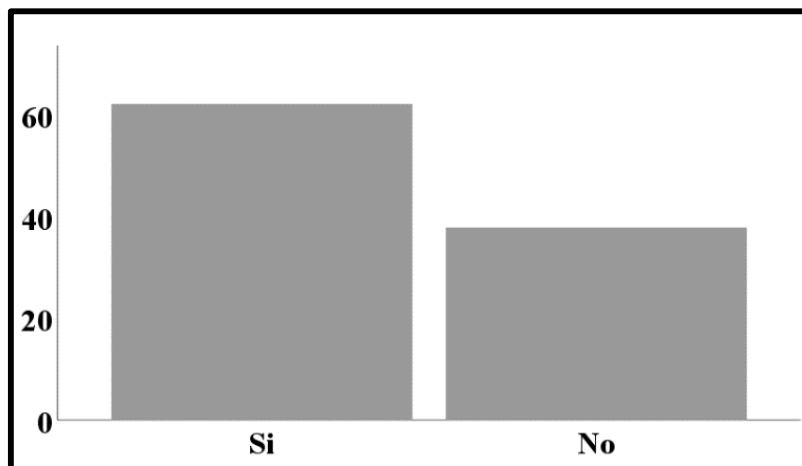
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	87	62,1%
No	53	37,9%
Total	140	100,0%

Nota: Hojas de observación al sector retail de la ciudad de Loja

Análisis e Interpretación: Dentro de las estrategias de precios promocionales, también destacan los descuentos aplicados de manera inesperada y sin un patrón predecible. Durante la ejecución de esta táctica, las empresas aprovechan la necesidad de los consumidores en buscar información antes de tomar decisiones de compra. Esta estrategia atrae a aquellos consumidores más informados sobre los productos que desean o necesitan, a través de descuentos inesperados, mientras que el resto adquieren el producto al precio normal. Según los datos obtenidos, el 62.1% de las empresas usan esta táctica para estimular la demanda al generar un interés repentino en un producto o servicio, lo que puede resultar en un incremento en el volumen de las ventas.

Figura 15

Descuentos al azar (Ofertas)



Nota: Datos tomados de la Tabla 27.

Tabla 28

Precio no lineal (Descuentos por volumen/cantidad)

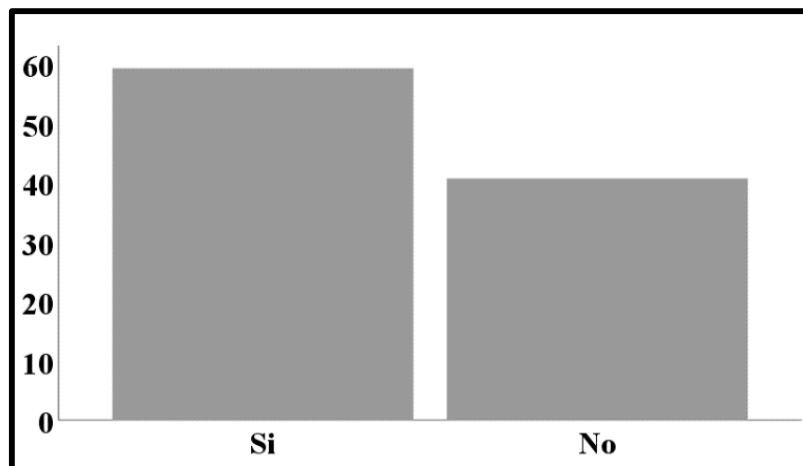
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	83	59,3%
No	57	40,7%
Total	140	100,0%

Nota: Hojas de observación al sector retail de la ciudad de Loja

Análisis e Interpretación: Esta estrategia es conocida como los descuentos por volumen o por cantidad, y es una táctica común en el mundo empresarial mayoristas y minoristas. Su objetivo es incentivar a los consumidores a comprar grandes cantidades de producto al ofrecerles precios más bajos a medida que aumenta el volumen. Se puede afirmar que el 59.3% de las empresas utilizan esta estrategia, lo que sugiere que es una práctica favorable, especialmente para las empresas comerciales que manejan grandes volúmenes de productos. De esta manera, se logra impulsar las ventas de la empresa.

Figura 16

Precio no lineal (Descuentos por volumen/cantidad)



Nota: Datos tomados de la Tabla 28.

Tabla 29

Precio par / impar

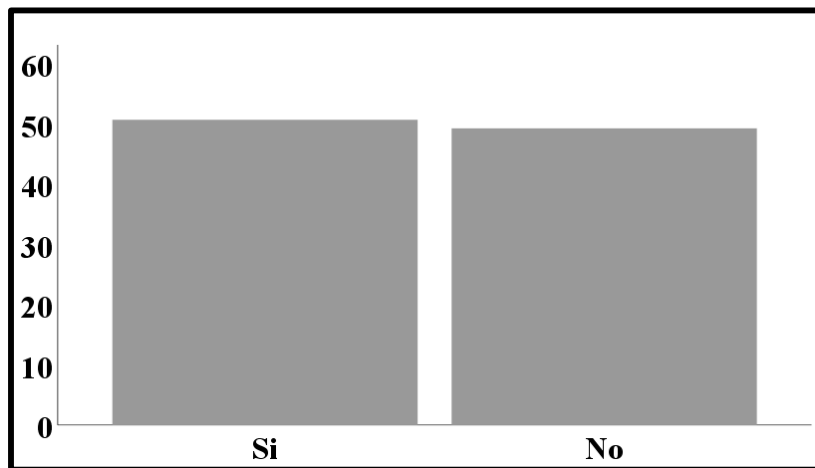
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	71	50,7%
No	69	49,3%
Total	140	100,0%

Nota: Hojas de observación al sector retail de la ciudad de Loja

Análisis e Interpretación: Este tipo de fijación de precios hace uso de cifras impares, en lugar de cifras pares o cerradas, donde la presentación del precio se caracteriza por el uso de números que finalizan en 9, al modificar el valor. Su propósito es generar en la mente de los consumidores una percepción del precio un poco más atractiva o accesible, creando la sensación de que el producto se encuentra en oferta. Un notable 50.7% de las empresas adoptan esta táctica para atraer a consumidores especialmente sensibles al precio y modificar su percepción sobre el valor y la asequibilidad de un producto o servicio.

Figura 17

Precio par / impar



Nota: Datos tomados de la Tabla 29.

Estrategias de Precio Basadas en la Segmentación

Tabla 30

Segmentación por identificación del cliente

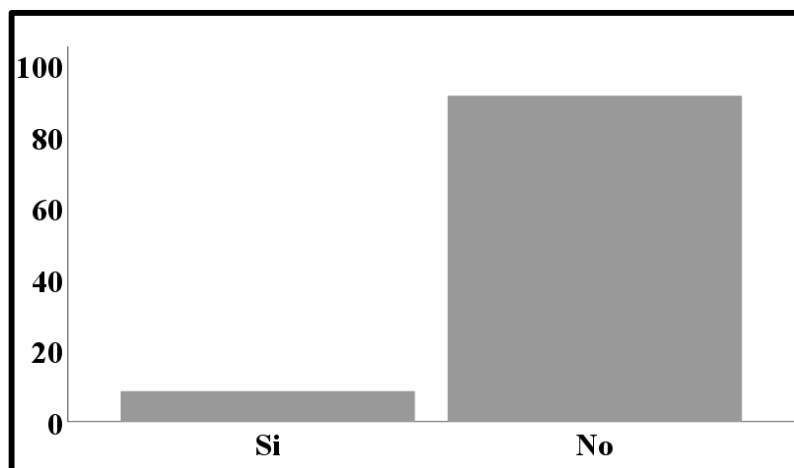
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	8,6%
No	128	91,4%
Total	140	100,0%

Nota: Hojas de observación al sector retail de la ciudad de Loja

Análisis e Interpretación: La segmentación en función de la identificación del comprador es una estrategia que busca dividir a los clientes en grupos distintos con el objetivo de ajustar los precios según las características específicas de los consumidores. Este enfoque reconoce que diferentes clientes pueden tener distintos niveles de sensibilidad al precio. El éxito de esta estrategia depende en gran medida de la disponibilidad de información detallada sobre los clientes y de una evaluación a la sensibilidad al precio. Se puede observar que el 8.6% de las empresas han adoptado esta estrategia ya que reconocen la importancia de dividir a sus clientes y ajustar los precios de manera personalizada para cada segmento.

Figura 18

Segmentación por identificación del cliente



Nota: Datos tomados de la Tabla 30.

Tabla 31

Segmentación por momento de compra

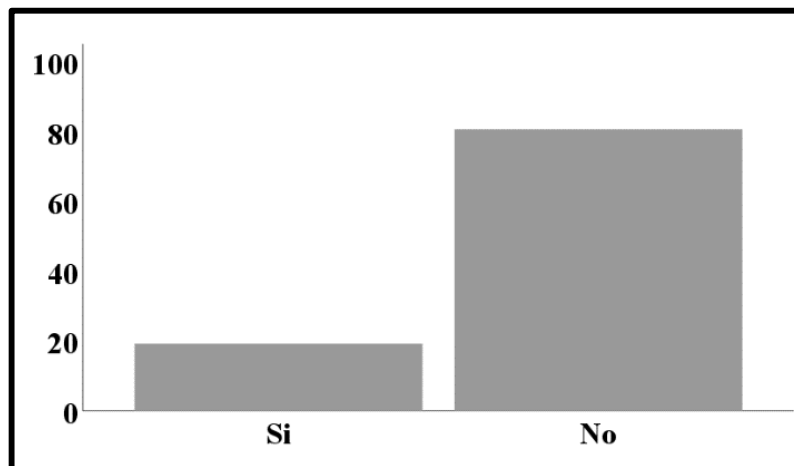
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	27	19,3%
No	113	80,7%
Total	140	100,0%

Nota: Hojas de observación al sector retail de la ciudad de Loja

Análisis e Interpretación: La segmentación en función del momento de la compra es una estrategia que reconoce que los clientes de los distintos segmentos del mercado compran en momentos diferentes y que la sensibilidad al precio puede cambiar con el tiempo. En este enfoque, las empresas ajustan los precios para reflejar las fluctuaciones en la demanda a lo largo del tiempo. En este contexto, se afirma que el 19.3% de las empresas pertenecientes al sector retail utilizan esta estrategia con la finalidad de optimizar los ingresos y la rentabilidad al adaptar los precios a las condiciones cambiantes del mercado.

Figura 19

Segmentación por momento de compra



Nota: Datos tomados de la Tabla 31.

Tabla 32

Segmentación por cantidades compradas: Descuentos por volumen

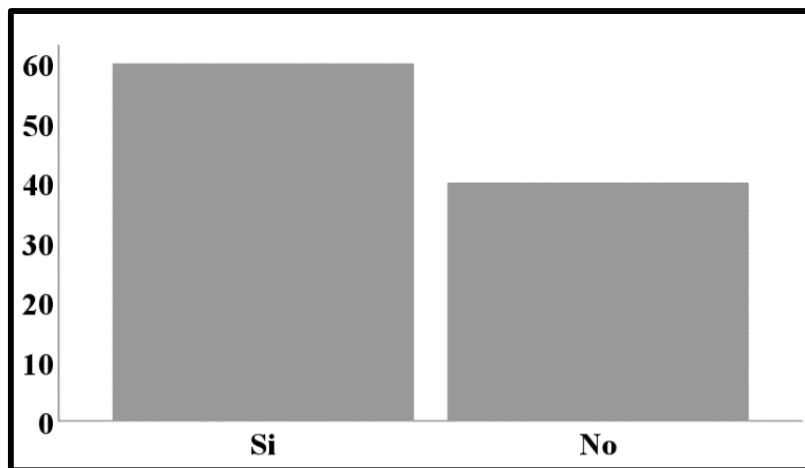
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	84	60%
No	56	40%
Total	140	100,0%

Nota: Hojas de observación al sector retail de la ciudad de Loja

Análisis e Interpretación: Los descuentos por cantidad adquirida es una táctica común cuando los clientes de distintos segmentos compran cantidades diferentes. Una estrategia que implica ofrecer descuentos escalonados o reducciones de precio a medida que la cantidad de productos comprados aumenta. Es particularmente efectiva en entornos comerciales donde los clientes realizan compras frecuentes y en grandes cantidades. Según la información obtenida, el 60% de las empresas reconocen la efectividad de los descuentos por volumen como estrategia para incentivar las compras y fomentar la lealtad del cliente.

Figura 20

Segmentación por cantidades compradas: Descuentos por volumen



Nota: Datos tomados de la Tabla 32.

Tabla 33

Segmentación por cantidades compradas: Descuentos por tamaño de pedido

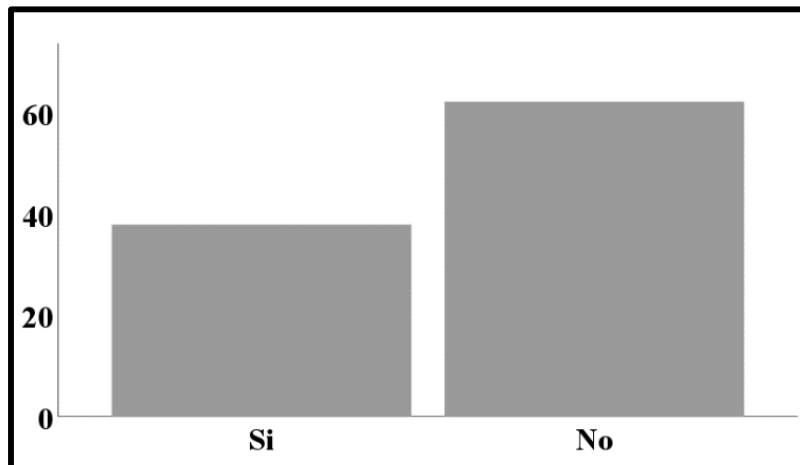
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	53	37,9%
No	87	62,1%
Total	140	100,0%

Nota: Hojas de observación al sector retail de la ciudad de Loja

Análisis e Interpretación: Los descuentos por pedido es una estrategia utilizada para incentivar a los compradores a realizar pedidos más grandes. Estos descuentos son proporcionales al tamaño o al valor total de un pedido. Según las observaciones, el 37.9% de las empresas utilizan esta estrategia para aumentar el valor de las transacciones individuales, lo que puede tener un impacto positivo en los ingresos y la rentabilidad de la empresa. También puede ser especialmente apreciable en sectores donde la competencia es intensa y se busca estimular la lealtad del cliente.

Figura 21

Segmentación por cantidades compradas: Descuentos por tamaño de pedido



Nota: Datos tomados de la Tabla 33.

Tabla 34

Segmentación por cantidades compradas: Descuentos por tramos

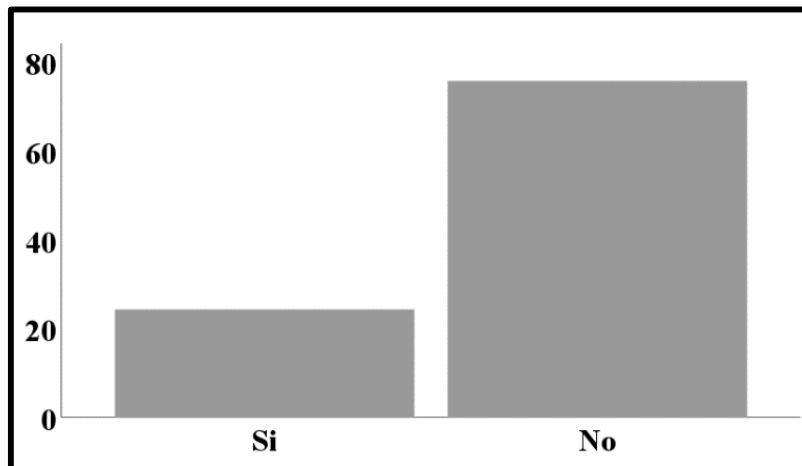
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	34	24,3%
No	106	75,7%
Total	140	100,0%

Nota: Hojas de observación al sector retail de la ciudad de Loja

Análisis e Interpretación: Los descuentos por tramos basados en la cantidad comprada, es cuando las compras superan un valor específico, es efectiva para incentivar a los clientes a comprar más, logrando aumentar las ventas. En este contexto, se afirma que el 24.3% de las empresas utilizan esta estrategia, esto sugiere que es una táctica que ha demostrado ser exitosa para una parte significativa del sector retail.

Figura 22

Segmentación por cantidades compradas: Descuentos por tramos



Nota: Datos tomados de la Tabla 34.

Tabla 35

Segmentación por diseño del producto

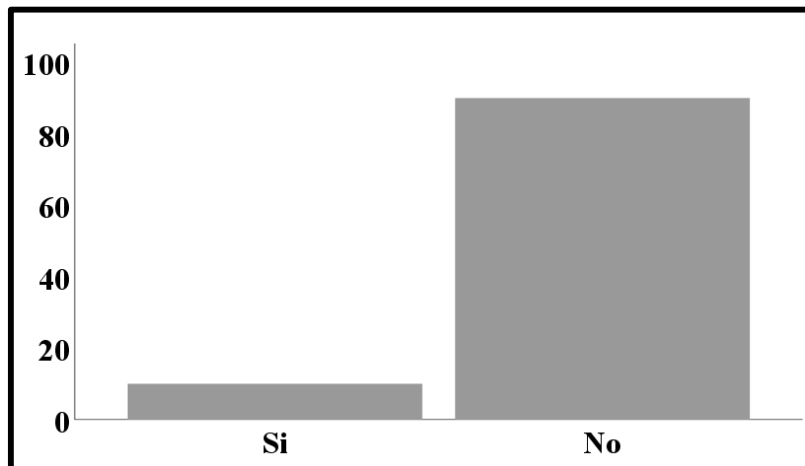
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	14	10%
No	126	90%
Total	140	100,0%

Nota: Hojas de observación al sector retail de la ciudad de Loja

Análisis e Interpretación: Esta táctica consiste en la oferta de versiones personalizadas del producto o servicio base. En lugar de presentar un producto único en el mercado, esta estrategia permite adaptar al producto a diversos grupos de consumidores, donde se tiene en cuenta factores como el diseño, estilo, características y funcionalidades. Notablemente, el 10% de las empresas implementan esta táctica, reflejando un uso considerable de esta estrategia en industrias que focalizan su atención en las preferencias específicas de los distintos segmentos de clientes. Este enfoque contribuye a potenciar la conexión con sus clientes objetivo.

Figura 23

Segmentación por diseño del producto



Nota: Datos tomados de la Tabla 35.

6.2. Encuesta al consumidor lojano

Percepción del valor y precio de un producto y el comportamiento de consumo

Las encuestas dirigidas a los consumidores nos aportan con información crucial para analizar aspectos como la percepción de los productos a partir del precio y de su valor en relación con el proceso de compra. Al concluir este estudio se llegará a un conocimiento que contribuirá significativamente en la toma de decisiones informadas por parte de los empresarios del sector retail. Las variables que ayudaran a comprender la percepción del precio se centran principalmente en la percepción de los consumidores, analizando a los pilares de percepción de precios en el proceso de compra y también se toma a consideración a los elementos para evaluar el precio, presentándose como factores influyentes en las decisiones de compra.

En segundo lugar, se toma a la percepción del valor de un producto, basándose en los factores que influyen sobre esta percepción. Se explora cómo los distintos niveles de percepción del valor influyen en las decisiones inmediatas de los consumidores durante el proceso de compra. Además, se destaca la relevancia del valor de un producto en la percepción del consumidor desde la primera impresión y a través de los atributos presentes en los productos. Otro punto a consideración es la percepción negativa o positiva que puede tener el consumidor, dependiendo de cuál sea el consumidor tomara decisiones en base a su razonamiento y experiencias.

Por último, se aborda el análisis de las siete dimensiones de consumo tecnología, alimentación, educación, salud, vestimenta, hogar y ocio. Las cuales ayudan a entender las variaciones en el comportamiento de compra de las personas en relación con cada una de ellas. Para llevar a cabo este análisis, fue necesario utilizar atributos específicos de los productos relacionados con cada dimensión, permitiendo medir las variaciones existentes en cada una de ellas. Esto fue necesario ya que todas las dimensiones poseen características propias en base a la necesidad que cada una de ellas satisface.

1. Edad.

Tabla 36

Edad

Detalle	Frecuencia	Xm	f(Xm)	Porcentaje
18-34	264	26	6864,00	68,9%
35-51	101	43	4343,00	26,4%
52-68	18	60	1080,00	4,7%
Total	383		12287,00	100,0%
Promedio de Edad			32	Años

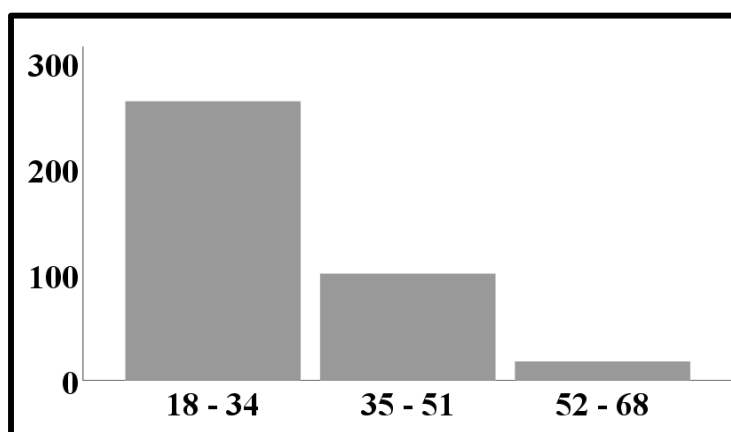
Nota: Encuesta a los consumidores de la ciudad de Loja.

Análisis e Interpretación: Como es cualquier investigación, es esencial tener un conocimiento detallado de la edad de la población objeto de estudio. De acuerdo con Heredia Azerrad (2005), al llevar a cabo proyectos de investigación científicas en diversas poblaciones, resulta crucial clasificarlas frecuentemente según sus rangos de edad en muchas ocasiones. En esta situación en particular, esta variable facilitará la identificación de los intervalos de edad en los cuales se observa una percepción alta o baja en cuanto al precio o valor de los productos.

Según los resultados obtenidos, la mayoría de los encuestados se concentran en el grupo de edad de 18 a 35 años, representando un 68.9% del total de la población de estudio, mientras que las categorías de 36 a 46 años con el 26.4% y 47 a 66 años con el 4.7%, representan proporciones más pequeñas. Esto indica que la percepción del precio o valor del producto y el comportamiento de compra del consumidor se centra principalmente en el grupo de edad más joven, con un promedio de edad general que se sitúa en los 32 años, lo que proporciona una perspectiva fresca y relevante sobre el tema de estudio.

Figura 24

Edad



Nota: Datos tomados de la Tabla 36.

2. Género.

Tabla 37

Género

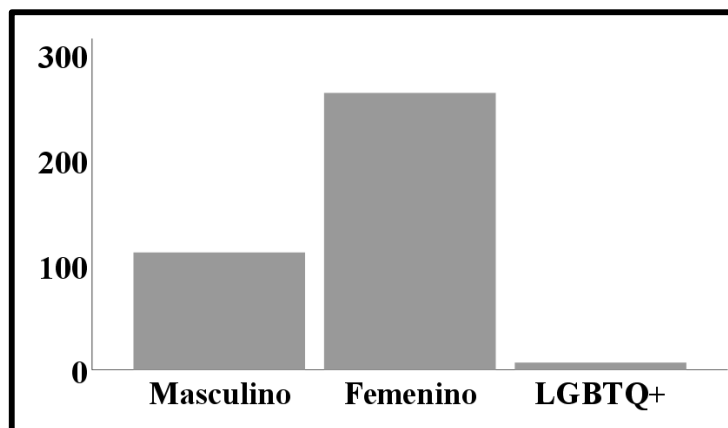
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	112	29,2%
Femenino	264	68,9%
LGBTQ+	7	1,8%
Total	383	100,0

Nota: Encuesta a los consumidores de la ciudad de Loja

Análisis e Interpretación: El género es uno de los muchos factores que forman parte de este estudio; esta variable ayudara a identificar cuál género es el más predominante en este estudio sobre la percepción del valor de un producto. Se pudo evidenciar que la mayoría de los encuestados que se identifican como Femenino, representando un 68.9%, seguido por aquellos que se identifican como Masculino, con aproximadamente el 29.2%. Un pequeño porcentaje, equivalente al 1.8%, se identifican como parte de la comunidad LGBTQ+. Estos datos indican que el estudio se centrará principalmente en la perceptiva del género femenino en relación a la percepción del valor del producto en el comportamiento de compra, mientras que el resto de géneros aportan en menor medida a la comprensión del tema de estudio.

Figura 25

Género



Nota: Datos tomados de la Tabla 37.

3. Nivel educativo.

Tabla 38

Nivel educativo

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	15	3,9%
Secundaria	136	35,5%
Grado	183	47,8%
Posgrado	49	12,8%
Total	383	100,0

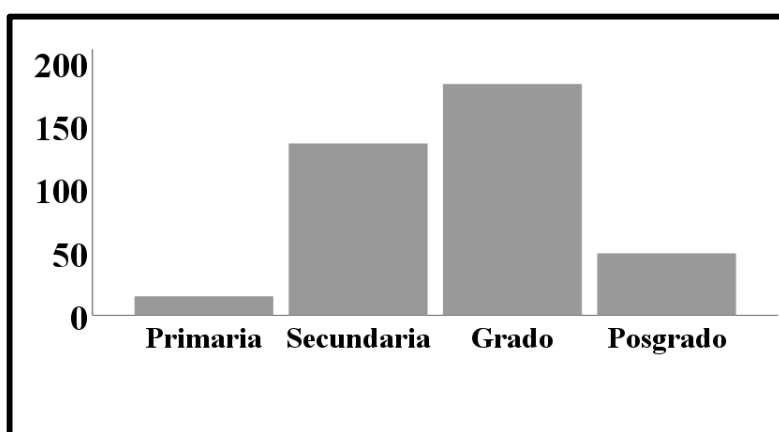
Nota: Encuesta a los consumidores de la ciudad de Loja

Análisis e Interpretación: El nivel educativo de una persona también es un factor que ayuda a percibir el valor y evaluar el precio de un producto. Esto es posible porque el consumidor posee un nivel educativo que le ha permitido poseer conocimiento acerca de cómo funcionan los precios en el mercado, o también se puede generar un criterio más agudo acerca del valor percibido de un producto. Por lo tanto, gran parte de los consumidores de la ciudad de Loja cuentan con una educación de tercer nivel, representando el 47.8%, seguido por el 35.5% que poseen una educación de segundo nivel.

Por otro lado, alrededor del 12.8% han alcanzado el nivel educativo de posgrado, mientras que el 3.9% posee educación de primer nivel. Estos datos sugieren que la percepción del valor del producto y el comportamiento de compra están mayormente influenciados por personas con niveles en educación de segundo y tercer nivel, lo que proporciona un razonamiento sólido sobre cómo el valor que percibe del producto ha influido, ya sea de manera positiva o negativa, en el proceso de compra. Revelando de esta manera qué tipo de cambios han surgido en su comportamiento de consumo.

Figura 26

Nivel educativo



Nota: Datos tomados de la Tabla 38.

4. Ingreso mensual.

Tabla 39

Ingresos Mensuales

Detalle	Frecuencia	Xm	f(Xm)	Porcentaje
1-1.000	333	500,50	166.666,50	86,9%
1.001 – 2.000	41	1.500,50	61.520,50	10,7%
2.001 – 3.000	8	2.500,50	20.004,00	2,1%
3.001 – 4.000	1	3.500,50	3.500,50	0,3%
Total	383		251.691,50	100
Promedio de Ingreso			657,16	Dólares

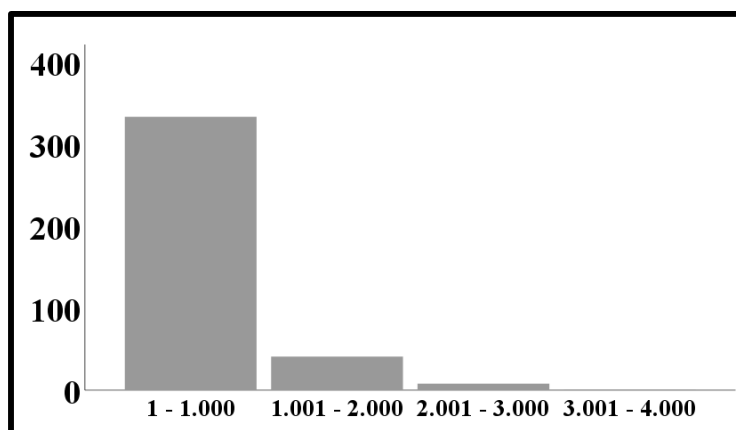
Nota: Encuesta a los consumidores de la ciudad de Loja.

Análisis e Interpretación: Los ingresos de una persona son uno de los principales factores que influye durante la percepción del valor y la evaluación del precio de un producto. Esto se debe a la necesidad de una persona por ajustarse a su presupuesto mensual, lo que conlleva a buscar el equilibrio en la percepción de los beneficios y calidad en relación con su precio. La gran mayoría de los consumidores, un 86.9%, presenta ingresos que oscilan entre 1 y 1000 dólares. Esto sugiere que existen consumidores con un rango de ingresos regulares.

Por otro lado, una minoría, representada que el 13.1% reporta ingresos mensuales superiores a los 1.000 dólares. Además, se puede evidenciar que el ingreso promedio de la población estudiada ronda los 657.16 dólares mensuales. Estos datos facilitan la comprensión del poder adquisitivo de la población y evaluar su capacidad de adquirir productos con los recursos económicos disponibles. Por lo tanto, se puede obtener un criterio que se fundamenta a partir de las experiencias de consumo que tienen los consumidores.

Figura 27

Ingresos Mensuales



Nota: Datos tomados de la Tabla 39.

5. Gasto mensual.

Tabla 40

Gasto mensual

Detalle	Frecuencia	X_m	$f(X_m)$	Porcentaje
1-500	299	250,50	74.899,50	78,1%
501-1.000	63	750,50	47.281,50	16,4%
1.001-1.500	15	1.250,50	18.757,50	3,9%
1.501-3.000	6	2.250,50	13.503,00	1,6%
Total	383		154.441,50	100
Promedio de Gastos			403,24	Dólares

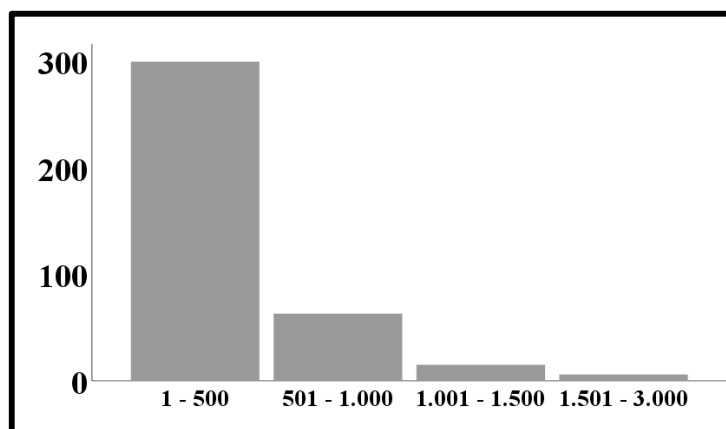
Nota: Encuesta a los consumidores de la ciudad de Loja.

Análisis e Interpretación: Los gastos a los que incurre el consumidor nos permite saber qué tanto de sus ingresos son destinados al consumo mensual, logrando así experimentar muchas situaciones que se presentan durante el proceso de compra. A través de esto, el consumidor va obteniendo un juicio más consiente sobre la percepción del valor y de la evaluación que se tiene de un precio, lo que permite tomar mejores decisiones de consumo.

Ante esta perspectiva, se demuestra que un 78.1%, presenta un gasto mensual dentro del rango de 1 a 500 dólares. Por otro lado, un porcentaje menor, el 21.9% de los consumidores, tiene un gasto mensual superior a los 500 dólares, llegando incluso hasta los 3.000 dólares. Además, se puede observar que el gasto promedio de los consumidores se sitúa en torno a los 403,24 dólares mensuales. Esto sugiere que la mayoría de los consumidores tiene un promedio de gastos que se aproxima a los ingresos promedios, permitiendo comprender como el patrón de gastos de los consumidores puede influir en la de decisiones de compra.

Figura 28

Gasto mensual



Nota: Datos tomados de la Tabla 40.

Percepción De Precios

Pilares de percepción de precios

6. Por favor, califique su percepción sobre el precio de los productos en una escala del 1 al 5, donde 1 significa “Totalmente en desacuerdo”, 2 significa “Desacuerdo”, 3 significa “Indiferente”, 4 significa “De acuerdo” y 5 significa “Totalmente de acuerdo”.

Tabla 41

Pilares de percepción de precios

	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
El aumento o reducción en los precios de los productos que compra con mayor frecuencia afectan su decisión de compra.	"Totalmente en desacuerdo"	43	11,2%
	"Desacuerdo"	31	8,1%
	"Indiferente"	20	5,2%
	"De acuerdo"	150	39,2%
	"Totalmente de acuerdo"	139	36,3%
	Total	383	100,0%
Las promociones que encuentra en las tiendas que suele visitar han influido en su decisión de comprar nuevos productos.	"Totalmente en desacuerdo"	45	11,7%
	"Desacuerdo"	42	11,0%
	"Indiferente"	68	17,8%
	"De acuerdo"	132	34,5%
	"Totalmente de acuerdo"	96	25,1%
	Total	383	100,0%
La variedad de marcas en una tienda ha impactado en su consumo, particularmente en relación con los precios.	"Totalmente en desacuerdo"	62	16,2%
	"Desacuerdo"	45	11,7%
	"Indiferente"	53	13,8%
	"De acuerdo"	139	36,3%
	"Totalmente de acuerdo"	84	21,9%
	Total	383	100,0%
La claridad en la exhibición de los precios de los productos es un factor que influye en su decisión de compra.	"Totalmente en desacuerdo"	55	14,4%
	"Desacuerdo"	37	9,7%
	"Indiferente"	20	5,2%
	"De acuerdo"	163	42,6%
	"Totalmente de acuerdo"	108	28,2%
	Total	383	100,0%

Nota: Encuesta a los consumidores de la ciudad de Loja

Análisis e Interpretación: Este estudio se concentra en la percepción y sobre todo la del precio, presentándose como una de las variables claves, ya que determina la experiencia del consumidor sobre un producto, ya sea satisfactoria o insatisfactoria, impactando significativamente en sus decisiones de compra. Para analizar esta percepción fue necesario, utilizar a los “pilares de la percepción del precio”, los cuales se presentan en la tabla 48 como cuatro elementos que ayudan para medir que tipo de percepción tienen los consumidores sobre el precio de un producto.

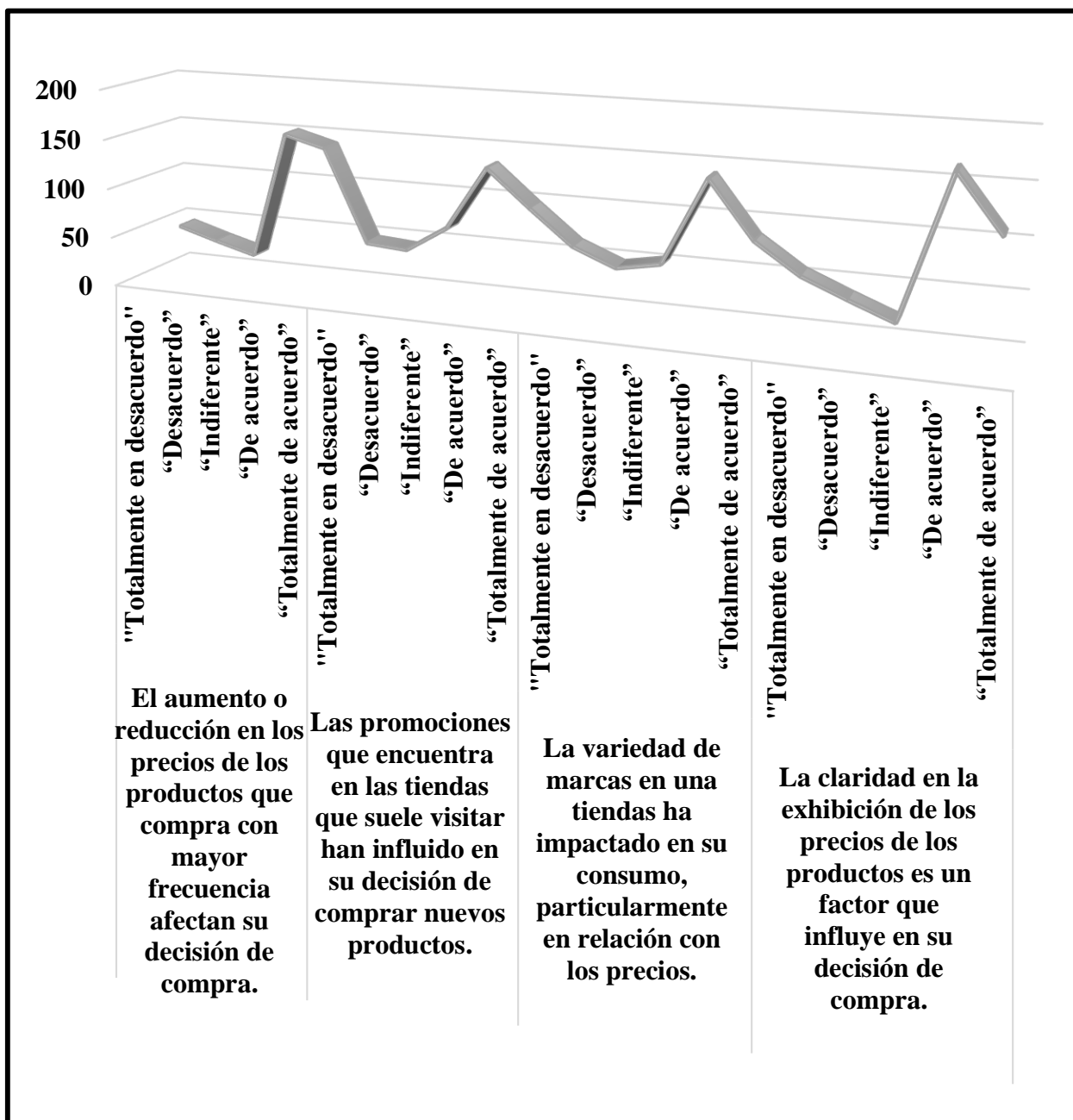
Estos elementos van desde el aumento o reducción de los precios en los productos, las promociones establecidas en las tiendas, la variedad de marcas presentes en las tiendas, y la claridad en la exhibición de los precios de los productos como parte de la experiencia de compra. Estos son elementos que juega un papel importante en la forma en que los consumidores perciben el precio y valor de los productos y cómo influyen en sus decisiones de compra.

Estas percepciones se analizaron según su influencia en las decisiones de compra, para hacer más significativo el análisis solo se tomará en cuenta las dos calificaciones más altas de cada variable, que serían “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”. En este contexto, el primer pilar destacó como el más significativo, con un 75.5% de los consumidores indicando que los cambios en los precios de los productos que adquieren con mayor frecuencia si afectan en su decisión de compra. Por otro lado, en el cuarto pilar, un 70.8% expresó que la claridad en la exhibición de precios influye en sus decisiones de compra.

En cuanto al segundo pilar, alrededor del 59.6% de los consumidores afirmaron que las promociones en las tiendas influyen en sus decisiones de adquirir nuevos productos. Por último, en el tercer pilar, el 58.2% manifestó que la variedad de marcas en tiendas impacta en su consumo, particularmente en lo que respecta a los precios. Estos datos proporcionaron información valiosa sobre como los consumidores de Loja perciben diferentes aspectos relacionados al precio y sus decisiones de consumo. Siendo útil para que el sector retail, especialmente las micro y pequeñas empresas, comprendan mejor las preferencias y las influencias de los consumidores durante el proceso de compra, permitiéndoles adaptar estrategias que satisfagan las necesidades y expectativas del mercado local.

Figura 29

Pilares de percepción de precios



Nota: Datos tomados de la Tabla 41.

7. De los siguientes sectores industriales, seleccione cual le ha generado una mayor satisfacción de consumo.

Tabla 42

Satisfacción de consumo en los sectores industriales

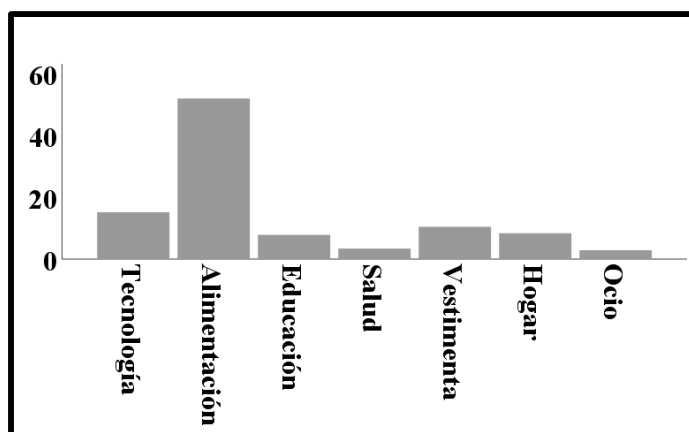
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Tecnología	58	15,1%
Alimentación	199	52,0%
Educación	30	7,8%
Salud	13	3,4%
Vestimenta	40	10,4%
Hogar	32	8,4%
Ocio	11	2,9%
Total	383	100,0

Nota: Encuesta a los consumidores de la ciudad de Loja

Análisis e Interpretación: Para llevar a cabo la investigación, fue fundamental evaluar el nivel de satisfacción de los consumidores en siete sectores industriales clave: tecnología, alimentación, educación, salud, vestimenta, hogar y ocio. El propósito fue comprender las variaciones de consumo existentes en el comportamiento de compra del consumidor lojano. Donde se ve reflejado claramente que la mayoría de los consumidores se sienten satisfechos con el sector de alimentación, representando el 52% de satisfacción. Le sigue en orden de satisfacción los sectores de Tecnología, con un 15.1% y vestimenta, con un 10.4%. Por otro lado, los demás sectores registran niveles de satisfacción por debajo del 10%. Es evidente que los consumidores experimentan un mayor nivel de satisfacción en el sector de alimentación, lo que se puede atribuir a su importancia fundamental en la vida. Además, en el sector de tecnología también ha logrado generar satisfacción, debido a su crecimiento en el mercado.

Figura 30

Satisfacción de consumo en los sectores industriales



Nota: Datos tomados de la Tabla 42.

8. De las siguientes industrias, ¿Cuál es la más económica para su presupuesto en términos de costos de consumo?

Tabla 43

Sector industrial más económico para el presupuesto en términos de costos de consumo

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Tecnología	10	2,6%
Alimentación	201	52,5%
Educación	37	9,7%
Salud	17	4,4%
Vestimenta	57	14,9%
Hogar	34	8,9%
Ocio	27	7,0%
Total	383	100,0

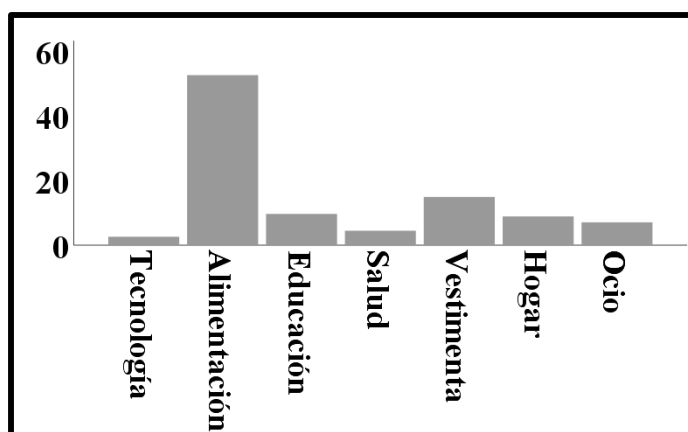
Nota: Encuesta a los consumidores de la ciudad de Loja

Análisis e Interpretación: En el estudio de clasificación de los sectores industriales, resultó crucial analizar cuál de ellos es percibido como el más económico para el presupuesto del consumidor en términos de costos de consumo. Lo que permitirá saber cómo perciben el precio de los productos según cada sector de consumo. Demostrándose que, para la mayoría de los consumidores, el sector de alimentación es considerado el más económico, representando el 52.5%. Le sigue en segundo lugar el sector de vestimenta en un 14.9%. Los demás sectores se encuentran por debajo del 10% en cuanto a la percepción de costos de consumo.

Estos datos indican que, según los consumidores, el sector alimenticio es considerado el más asequible, ya que la adquisición de los productos no representa un gran esfuerzo económico. Esta perspectiva se debe a que la alimentación es una necesidad básica esencial y, por lo tanto, una prioridad para la mayoría de los consumidores.

Figura 31

Sector industrial más económico para el presupuesto en términos de costos de consumo



Nota: Datos tomados de la Tabla 43.

9. ¿Usted prefiere la economía por encima de cualquier cosa antes de consumir un producto o servicio?

Tabla 44

Preferencia por consumir productos o servicios económicos

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	288	75,2%
No	95	24,8%
Total	383	100,0

Nota: Encuesta a los consumidores de la ciudad de Loja

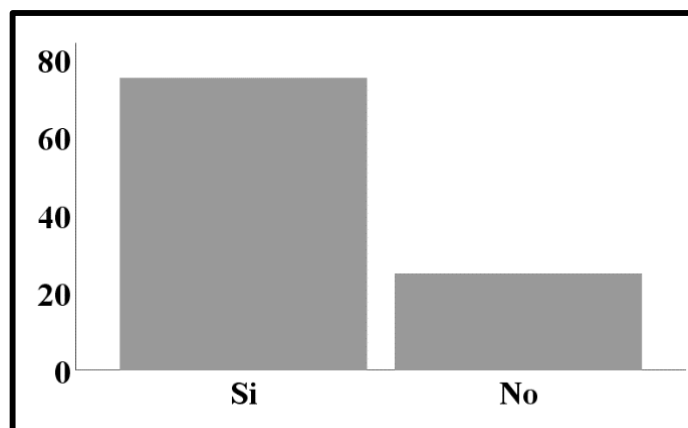
Análisis e Interpretación: La búsqueda de la economía durante el proceso de compra es común entre los consumidores, adoptando dos perspectivas diferentes. Primero tenemos a quienes priorizan la adquisición de productos o servicios económicos para poder ahorrar, siempre y cuando estos sean de una buena calidad. Por otro lado, están las personas que no se fija en el precio y asumen que cuando un producto tiene un precio elevado se debe a su excelente calidad, por lo que están dispuestos a pagar un precio alto por ellos sin pensarlo dos veces.

Siendo así que la mayoría de los consumidores, en un 75.2%, prioriza la economía por encima de cualquier otra cosa. Esto sugiere que las acciones de economizar junto con los precios de los productos desempeñan un papel fundamental en las decisiones de compra del consumidor. Por otro lado, un 24.8% no dan prioridad a la economía, optando por la calidad sobre el precio al comprar un producto.

Por lo tanto, se evidencia que, los consumidores tienden a buscar formas de economizar al adquirir productos. Esta tendencia se debe a diversas situaciones tanto internas como externas que puede influir en las decisiones de compra de los consumidores.

Figura 32

Preferencia por consumir productos o servicios económicos



Nota: Datos tomados de la Tabla 44.

10. Las promociones que encuentra en las tiendas que suele visitar han influido en su decisión de experimentar con otros tipos de productos, como:

Tabla 45

La influencia de las promociones en el consumo de otros tipos de productos

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Productos de alta gama (Productos Premium)	94	24,5%
Alternativas o sustitutos de productos habituales (Productos Sustitutos)	289	75,5%
Total	383	100,0

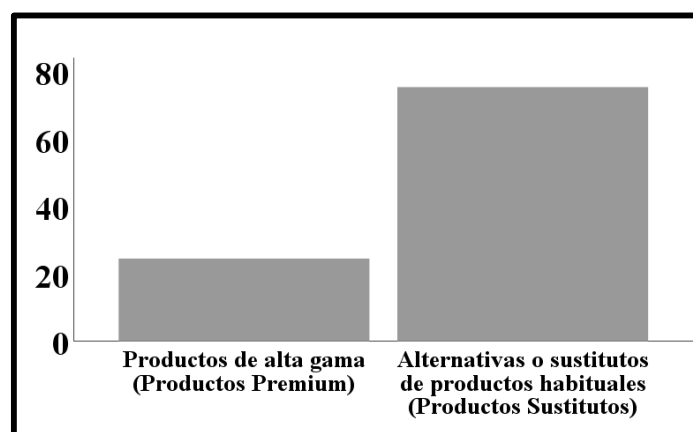
Nota: Encuesta a los consumidores de la ciudad de Loja

Análisis e Interpretación: Las promociones son una herramienta útil para las empresas para lograr incentivar a los consumidores a probar nuevos productos, ya sean premium o alternativos. El objetivo es estimular las ventas y aumentar los beneficios de la empresa. Observándose claramente un impacto significativo de las promociones en el comportamiento de compra de los consumidores.

Según los datos presentados en la tabla 52, el 75.5% de los consumidores han experimentado con productos alternativos o sustitutos, lo que sugiere que las promociones pueden motivar al consumidor a probar productos diferentes. Además, el 24,5% de los consumidores ha optado por productos de alta gama gracias a las promociones. Esto demuestra que las promociones tienen un impacto positivo en las decisiones de compra, ya que captan la atención del consumidor y lo incita a comprar. Además, de que dan la oportunidad de que consumidores más sensibles al precio puedan acceder a productos de alta gama.

Figura 33

La influencia de las promociones en el consumo de otros tipos de productos



Nota: Datos tomados de la Tabla 45.

VARIABLES PARA LA EVALUACIÓN DEL PRECIO

11. Por favor, califique las siguientes afirmaciones relacionadas con la evaluación de precios de productos en una escala del 1 al 5, donde 1 significa "Totalmente en desacuerdo" y 5 significa "Totalmente de acuerdo":

Tabla 46

Evaluación del precio de un producto

	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
El sacrificio percibido de un producto (a mayor precio mayor sacrificio) influye en su decisión de compra	"Totalmente en desacuerdo"	48	12,5%
	"Desacuerdo"	43	11,2%
	"Indiferente"	52	13,6%
	"De acuerdo"	144	37,6%
	"Totalmente de acuerdo"	96	25,1%
	Total		383
La calidad o beneficio percibido de un producto influye en su decisión de compra	"Totalmente en desacuerdo"	33	8,6%
	"Desacuerdo"	27	7,0%
	"Indiferente"	30	7,8%
	"De acuerdo"	132	34,5%
	"Totalmente de acuerdo"	161	42,0%
	Total		383

Nota: Encuesta a los consumidores de la ciudad de Loja

Análisis e Interpretación: Evaluar el precio también se ha convertido en una actividad cada vez más común para los consumidores. Esto se debe a que el consumidor durante la percepción del precio, el consumidor puede interpretar si este es justo o injusto, basándose en la relación entre el precio y la calidad o beneficio percibidos. También puede considerar el sacrificio percibido al adquirir el producto. Esta evaluación del precio puede desencadenar emociones o reacciones que finalmente llevarán a la acción de realizar la compra. Según Eslava (2012), el valor percibido por el consumidor será el que defina toda decisión de compra.

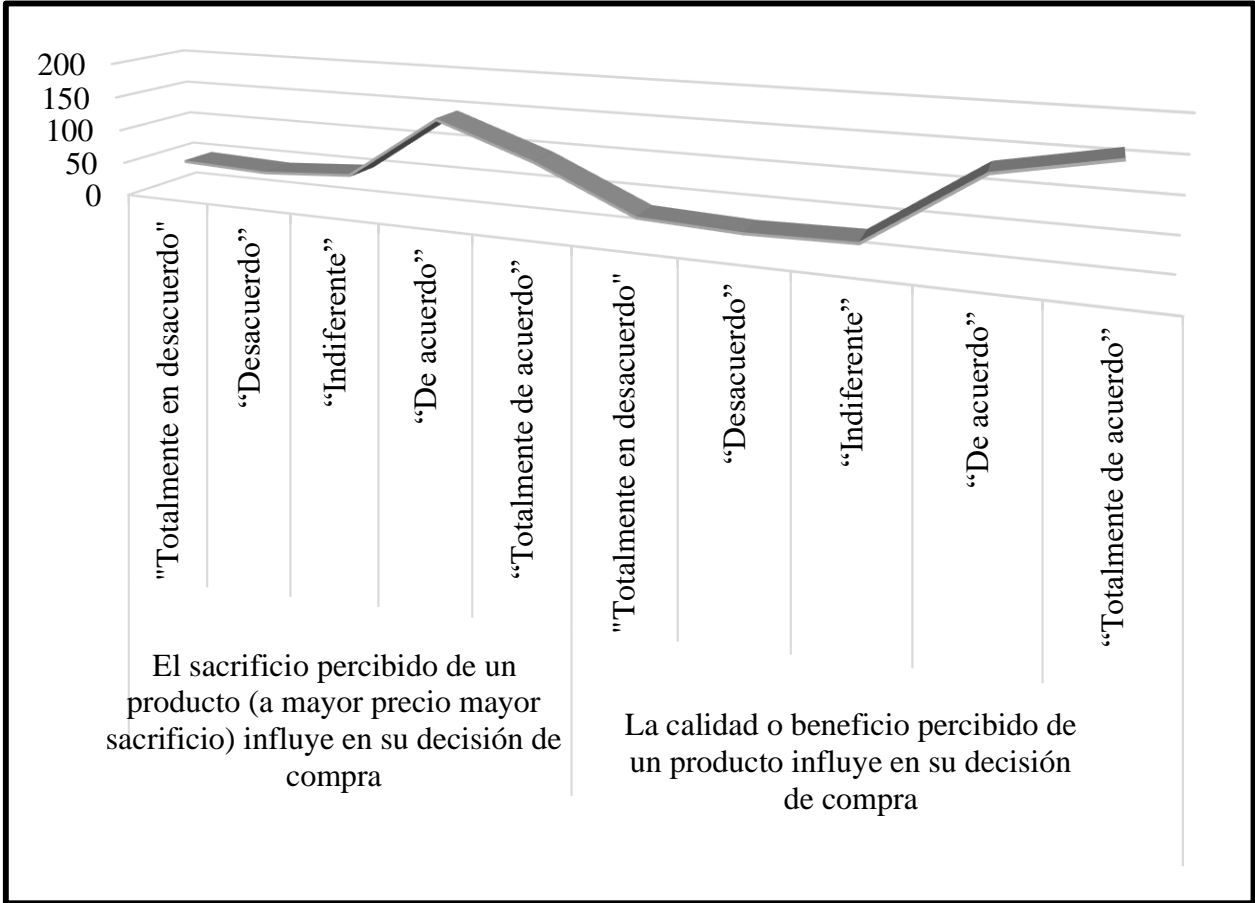
Estos dos tipos de evaluación se analizaron según el nivel de influencia en el proceso de compra, para hacer más significativo el análisis solo se tomará en cuenta las dos calificaciones más altas de cada variable, que serían "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo". En primer lugar, se estudió el "sacrificio percibido de un producto", donde el 62.7% de los consumidores afirmaron que el sacrificio percibido de un producto incide en su decisión de compra. Por otro lado, la variable "calidad o beneficio percibido de un producto" mostro que el 76.5% de los consumidores están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que este aspecto

influye en su decisión de compra, respaldando así la importancia de la calidad en las decisiones de compras.

Además, los encuestados destacaron personalmente que, en su búsqueda de producto de calidad, también tienen en cuenta el precio. Se señaló una diferencia del 13.8% entre el sacrificio percibido y la calidad percibida de un producto, lo que indica que la calidad del producto ocupa el primer lugar durante el proceso de compra. Sin embargo, también se reconoce la preocupación que surge cuando un producto tiene un precio elevado, ya que existe la incertidumbre sobre si podrá satisfacer sus necesidades.

Figura 34

Evaluación del precio de un producto



Nota: Datos tomados de la Tabla 46.

12. ¿Al percibir el precio de un producto, ha evaluado si considera que el precio marcado es justo?

Tabla 47

Evaluación sobre el precio marcado de los productos es justo

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	314	82,0%
No	69	18,0%
Total	383	100,0

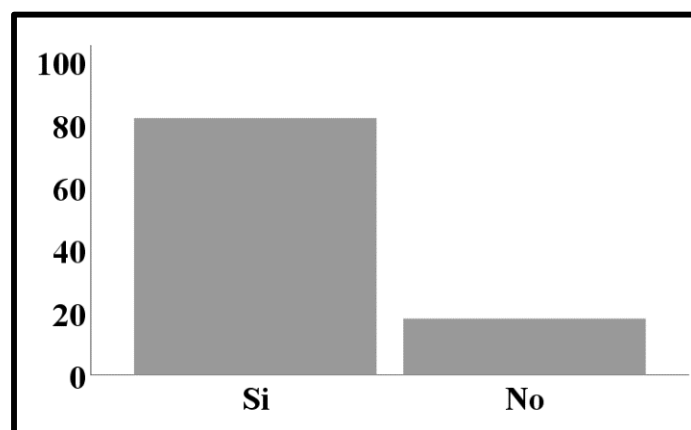
Nota: Encuesta a los consumidores de la ciudad de Loja

Análisis e Interpretación: Cuando se percibe el precio de un producto, gran parte de los consumidores van a evaluar si el precio marcado es justo o injusto. Esta evaluación se deriva del creciente nivel de consciencia sobre los precios y el valor del dinero que están invirtiendo en el producto. Buscan una equidad entre el precio y los beneficios que reciben. Un precio percibido como justo genera confianza en el consumidor, lo que puede resultar en una ventaja competitiva para la empresa.

Según los datos recabados, aproximadamente el 82% de los consumidores evalúan si el precio marcado de un producto es justo. Esto implica que la percepción de un precio justo desempeña un papel relevante en sus decisiones de compra. Por otro lado, se observa que un 18% restante no ha prestado atención en los precios de los productos, lo que sugiere que no han evaluado si estos precios marcados son justos. Es importante destacar que gran parte de los consumidores tienen una percepción de justicia del precio, que puede variar de un consumidor a otro. Además, algunos consumidores aún no están informados sobre cómo funcionan los precios, lo que los hace menos conscientes de lo que están pagando.

Figura 35

Evaluación sobre el precio marcado de los productos es justo



Nota: Datos tomados de la Tabla 47.

Económica y comportamiento de compra

13. Ante la situación que se vive actualmente en el país, el precio de los productos influye en su decisión de compra.

Tabla 48

Influencia de la situación actual del país en las compras

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	366	95,6%
No	17	4,4
Total	383	100,0

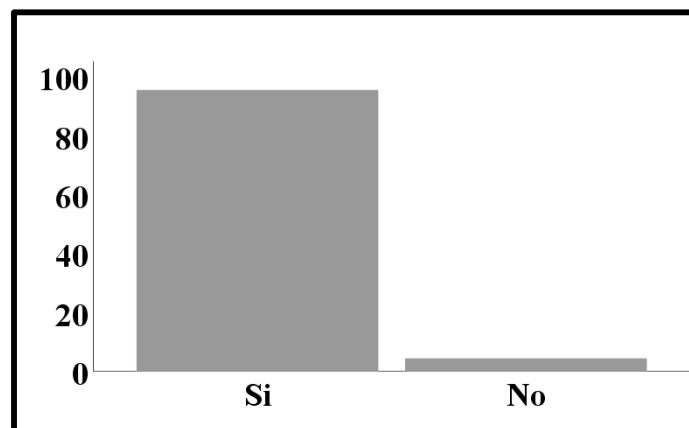
Nota: Encuesta a los consumidores de la ciudad de Loja

Análisis e Interpretación: La situación económica actual del país presenta diversas situaciones que reflejan inestabilidad en los precios de los productos, siendo un desafío para el consumidor. Los aumentos de precios afectan su presupuesto y su estilo de vida, lo que requieren que se adapten a estos cambios y considere cuidadosamente sus decisiones de compra. Esto implica evaluar el precio justo, comprar con conciencia, mantenerse informado sobre las fluctuaciones del precio, ajustar los presupuestos y adoptar una percepción crítica del precio.

El estudio reveló que un 95.6% de los consumidores consideran que la situación actual del país influye en sus decisiones de compra. Esto indica que el contexto económico nacional juega un papel significativo en las decisiones de consumo. Sin embargo, un 4.4% indicó que la situación actual del país no incide en su decisión de compra de ninguna manera. Es importante mencionar que uno de los factores más comunes que puede influir en las decisiones de compra es la inflación, que implica un aumento generalizado de los precios, que puede desgastar el poder adquisitivo de los consumidores. Además, los cambios en las políticas fiscales, como los impuestos y los subsidios, también pueden influir en los precios de los productos.

Figura 36

Influencia de la situación actual del país en las compras



Nota: Datos tomados de la Tabla 48.

Percepción del valor

14. ¿Considera que el valor percibido de un producto, es decir, la percepción de los beneficios y calidad en relación con su precio, es el factor principal que influye en sus decisiones de compra?

Tabla 49

La percepción de los beneficios y calidad en relación con su precio

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	363	94,8%
No	20	5,2%
Total	383	100,0

Nota: Encuesta a los consumidores de la ciudad de Loja

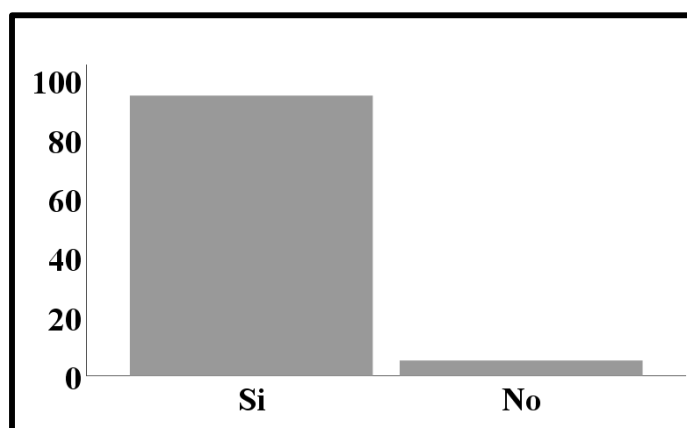
Análisis e Interpretación: La percepción del valor de un producto consiste en buscar un equilibrio entre los beneficios y la calidad que ofrece en comparación con su precio, lo que permite al consumidor determinar si la compra será beneficiosa para su vida cotidiana. Esta evaluación global se basa en la percepción de lo que recibe (beneficios y calidad) y de lo que entrega (dinero), lo que ayuda al consumidor a identificar si el producto satisfará sus necesidades. Entre las características claves para percibir el valor de un producto se encuentran los atributos de un producto, calidad percibida y entre otros aspectos.

Al analizar la influencia de esta percepción en las decisiones de consumo, se observa que un 94.8% de los consumidores consideran que el valor percibido, es decir, la relación entre beneficios y calidad en comparación con el precio, es el factor principal que influye en sus decisiones de compra. Esto sugiere que los consumidores toman decisiones más informadas y consientes al evaluar el valor que recibirán por su dinero antes de realizar una compra.

Sin embargo, un 5.2% no considera al valor percibido como un factor primordial e influyente durante sus compras. A pesar de esto, la percepción del valor sigue siendo uno de los factores más influyentes en las decisiones de consumo, ya que proporciona una sensación de oferta atractiva para los consumidores y los impulsa a realizar la compra al sentir que están obteniendo una buena relación calidad-precio.

Figura 37

La percepción de los beneficios y calidad en relación con su precio



Nota: Datos tomados de la Tabla 49.

Factores que influyen sobre la percepción del valor

15. En relación con la percepción del valor de un producto, por favor, indique en qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones utilizando una escala del 1 al 5, donde 1 significa "Totalmente en desacuerdo" y 5 significa "Totalmente de acuerdo":

Tabla 50

Factores que influyen sobre la percepción del valor

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	
Factor 1: Soy más sensible al precio de un producto cuando es significativamente más alto en comparación con otros productos similares.	"Totalmente en desacuerdo"	39	10,2%
	"Desacuerdo"	28	7,3%
	"Indiferente"	44	11,5%
	"De acuerdo"	155	40,5%
	"Totalmente de acuerdo"	117	30,5%
Total	383	100,0%	
Factor 2: Soy más sensible al precio de un producto reconocido cuando me resulta difícil compararlo con otros productos similares.	"Totalmente en desacuerdo"	40	10,4%
	"Desacuerdo"	49	12,8%
	"Indiferente"	48	12,5%
	"De acuerdo"	185	48,3%
	"Totalmente de acuerdo"	61	15,9%
Total	383	100,0%	
Factor 3: La sensibilidad al precio disminuye cuando considero que el precio de un producto justifica su buena calidad.	"Totalmente en desacuerdo"	35	9,1%
	"Desacuerdo"	39	10,2%
	"Indiferente"	36	9,4%
	"De acuerdo"	156	40,7%
	"Totalmente de acuerdo"	117	30,5%
Total	383	100,0%	

	Detalle	Porcentaje	Detalle
Factor 4: Me veo influenciado por el precio de un producto, especialmente cuando estoy considerando un gasto significativo.	"Totalmente en desacuerdo"	36	9,4%
	“Desacuerdo”	36	9,4%
	“Indiferente”	33	8,6%
	“De acuerdo”	169	44,1%
	“Totalmente de acuerdo”	109	28,5%
	Total	383	100,0%
Factor 5: El precio de un producto influye en mi decisión de compra, especialmente cuando considero que este producto me brinda el beneficio final que estoy buscando.	"Totalmente en desacuerdo"	35	9,1%
	“Desacuerdo”	34	8,9%
	“Indiferente”	30	7,8%
	“De acuerdo”	170	44,4%
	“Totalmente de acuerdo”	114	29,8%
	Total	383	100,0%
Factor 6: Muestro mayor sensibilidad al precio de un producto cuando no considero que el precio marcado sea justo o razonable.	"Totalmente en desacuerdo"	35	9,1%
	“Desacuerdo”	32	8,4%
	“Indiferente”	30	7,8%
	“De acuerdo”	142	37,1%
	“Totalmente de acuerdo”	144	37,6%
	Total	383	100,0%

Nota: Encuesta a los consumidores de la ciudad de Loja

Análisis e Interpretación: La percepción del valor de un producto implica evaluar la sensibilidad de los consumidores ante las diferencias entre el precio y el valor al tomar decisiones de compra. Para analizar esta percepción, se identificó varios factores claves que se pueden observar en la tabla 57.

Estos factores incluyen la sensibilidad al precio cuando este es significativamente más alto, la sensibilidad al precio de un producto reconocido cuando me resulta difícil compararlo, la disminución de la sensibilidad al precio cuando se considera que el precio justifica su buena calidad, la influencia del precio cuando se considera un gasto significativo, la influencia del precio cuando se considera que un producto brinda el beneficio final buscando y el aumento de la sensibilidad al precio aumenta cuando se considera que el precio no es justo o razonable.

Considerando estos factores, se puede determinar cómo influyen en el comportamiento de compra. Para hacer más significativo el análisis, se ha considerado las dos calificaciones más altas de cada variable, es decir, “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”.

En primer lugar, el sexto factor demuestra que un 74.7% de los consumidores afirman haber experimentado una mayor sensibilidad al precio de un producto cuando no consideran

que el precio marcado es justo o razonable. Esto indica que la percepción de un precio justo es crucial para los consumidores al tomar decisiones de compra.

En segundo lugar, el quinto factor muestra que un 74.2% manifiestan que el precio de un producto influye en su decisión de compra, especialmente cuando consideran que el producto les brinda el beneficio final que están buscando. Esto sugiere que el precio es un factor importante que los consumidores consideran al evaluar la utilidad de un producto.

En tercer lugar, el cuarto factor revela que aproximadamente el 72.6% de los consumidores se ven influenciados por el precio de un producto cuando están considerando un gasto significativo. Esto resalta la importancia del precio en las decisiones de compra, especialmente cuando los consumidores están gastando una cantidad considerable de dinero.

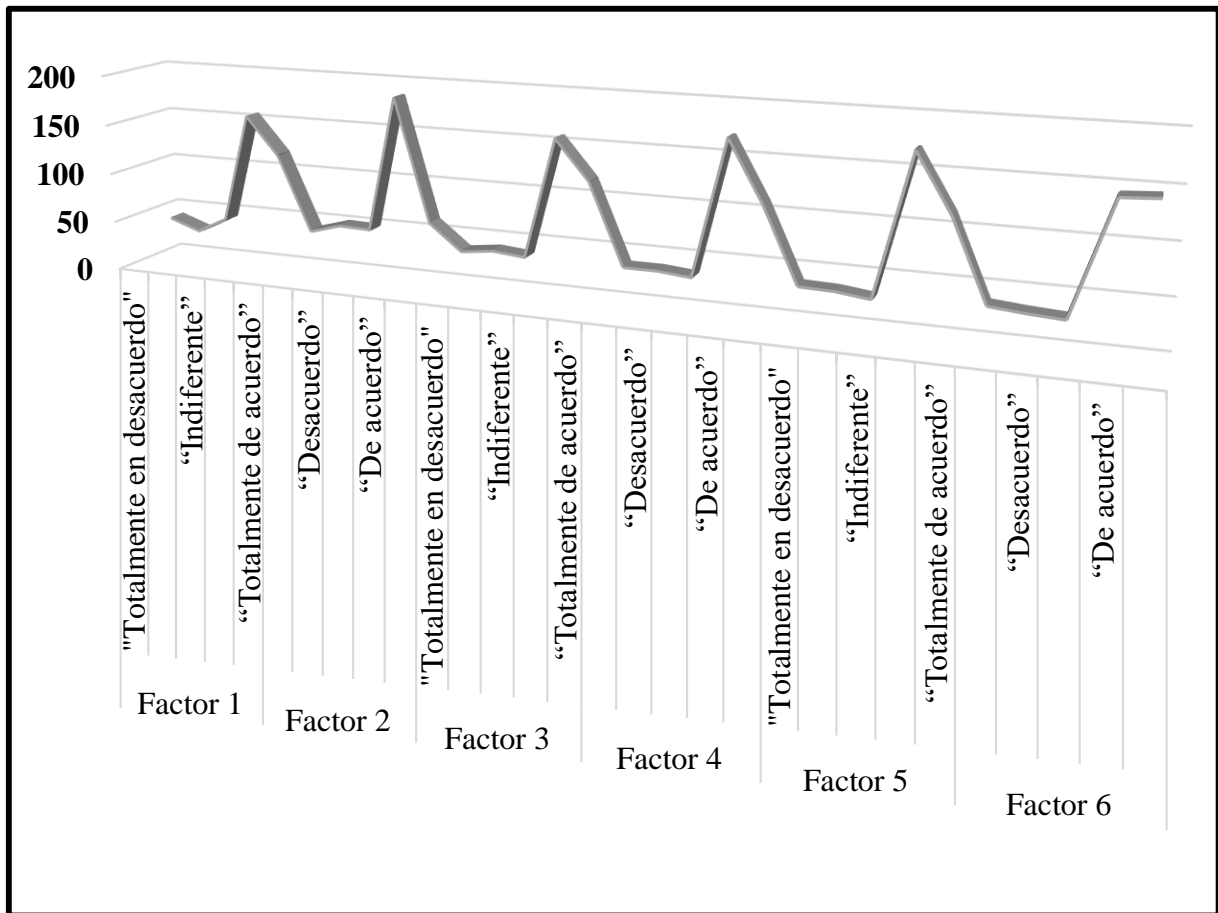
En cuarto lugar, el tercer factor alrededor del 71.2%, de los consumidores indican que su sensibilidad al precio disminuye cuando consideran que el precio justifica la buena calidad del producto. Esta percepción sugiere que los consumidores están dispuestos a pagar un precio más alto si perciben que el producto ofrece una calidad superior.

En quinto lugar, el primer factor el 71% afirman que son más sensible al precio de un producto cuando es significativamente más alto que otros productos similares. Esto indica que los consumidores son conscientes de las diferencias de precios entre productos y que el precio más alto puede influir en sus decisiones de compra.

Por último, tenemos al segundo factor, donde el 64.2% de los consumidores manifiestan que son más sensible al precio de un producto reconocido cuando es difícil compararlo con otros productos similares. Esta percepción sugiere que la familiaridad con la marca puede influir en la sensibilidad al precio, especialmente cuando la comparación con otros productos es complicada. Estos datos proporcionan una comprensión detallada de cómo los consumidores perciben y reaccionan al precio en diferentes contextos.

Figura 38

Factores que influyen sobre la percepción del valor



Nota: Datos tomados de la Tabla 50.

La percepción del valor como factor de influencia en el consumidor

16. Cuando percibe que el valor de un producto es bajo, ¿qué es más probable que haga?

Tabla 51

Percepción baja sobre el valor de un producto

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Busque otras alternativas	201	52,5%
Abstenerse de comprar	60	15,7%
Compre el producto	122	31,9%
Total	383	100,0

Nota: Encuesta a los consumidores de la ciudad de Loja

Análisis e Interpretación: Cuando se trata de la percepción del valor de un producto, el consumidor puede tener diferentes experiencias de consumo dependiendo de la situación. En este caso, se analiza que acciones puede tomar un consumidor que posee una percepción del valor baja de un producto. Como parte fundamental para este análisis, se tomó en consideración

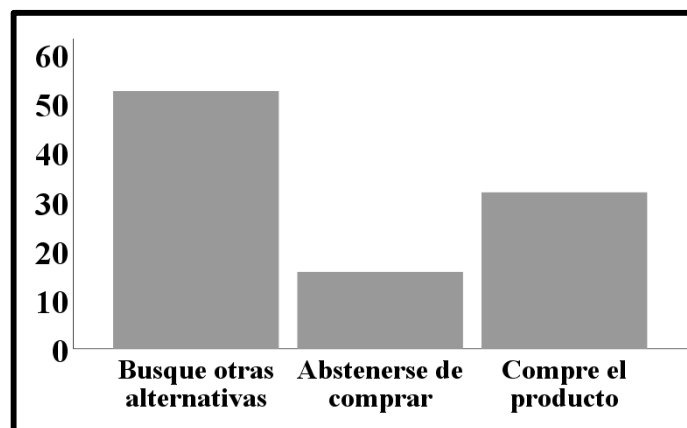
a tres alternativas en las que los consumidores pueden incurrir cuando se presenta esta situación. Estas variables son: la búsqueda de otras alternativas, el abstenerse de comprar y comprar el producto a pesar de la percepción que obtiene.

La mayoría de los consumidores, representando un 52.5%, tienden a buscar otras alternativas como productos sustitutos cuando perciben que el valor de un producto es bajo. Esto resalta que las alternativas son factores importantes para los consumidores al tomar decisiones de compra. Por otro lado, un 31.9% de los consumidores aún elige comprar el producto a pesar de percibir un bajo valor en él. Esta tendencia sugiere que otros factores, como la comodidad o el desconocimiento de alternativas más atractivas, podrían influir en su decisión. Por último, un 15.7% opta por abstenerse de comprar el producto si no percibe un alto valor en él. Demostrando que solo una minoría de consumidores son exigente en cuanto a la percepción del valor, siendo menos propensos a comprometerse con una compra que nos les aportan en nada.

Es relevante la existencia de varios factores que influyen en la percepción baja del valor de un producto, algunos de ellos pueden ser los precios elevados en comparación con los beneficios y calidad percibida, la comparación con otros productos, la ausencia de características o beneficios deseados y mala experiencia del cliente. Estos son aspectos que resaltan la importancia de que las empresas deben comprender cuales son las necesidades y expectativas de sus clientes al momento de ofrecer productos.

Figura 39

Percepción baja sobre el valor de un producto



Nota: Datos tomados de la Tabla 51.

17. Cuando percibe un alto valor en un producto en comparación con su costo y está satisfecho, ¿qué es más probable que haga?

Tabla 52

Percepción alta sobre el valor de un producto

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Vuelva a comprarlo en el futuro	201	52,5%
Recomiende a otros el producto	182	47,5%
Total	383	100,0%

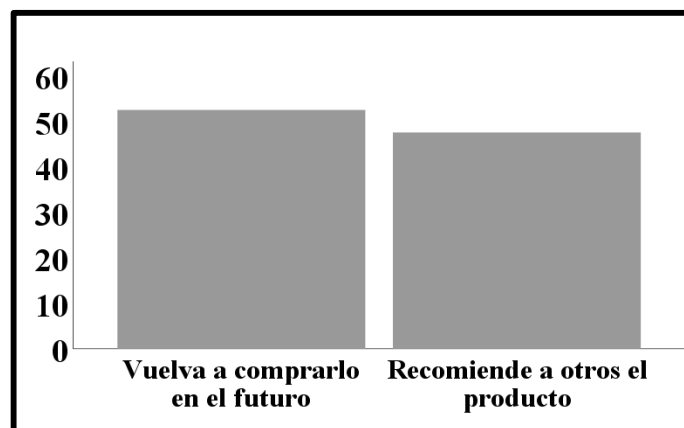
Nota: Encuesta a los consumidores de la ciudad de Loja

Análisis e Interpretación: Los consumidores también pueden tener una alta percepción del valor de un producto. Como consecuencia de esto, existen decisiones de consumo, como la necesidad de volver a comprar un producto en el futuro, que se definiría como la lealtad que surge en un consumidor al sentirse satisfecho. También podría recomendar a otros el producto, ya que posee atributos que generarían un nivel de satisfacción a otros individuos.

Como resultado de este análisis, un 52.5% de los consumidores indican que volverían a comprar el producto en el futuro, lo que sugiere una fuerte lealtad hacia el producto cuando se sienten satisfechos con respecto a la relación que existe entre la calidad-precio. Además, un 47.5% estaría dispuesto a recomendar el producto a otros, indicando que la satisfacción que se obtiene con el valor del producto puede dar lugar a la promoción boca a boca y la generación de nuevos clientes. Esto hace posible que los productos alternativos o de marcas premium tenga mayor posibilidad de ser comprados gracias a su gran atractivo ante los ojos del consumidor.

Figura 40

Percepción alta sobre el valor de un producto



Nota: Datos tomados de la Tabla 52.

18. ¿La percepción del valor de un producto ha influido en su lealtad hacia esos productos?

Tabla 53

La lealtad hacia los productos

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	363	94,8%
No	20	5,2%
Total	383	100,0%

Nota: Encuesta a los consumidores de la ciudad de Loja

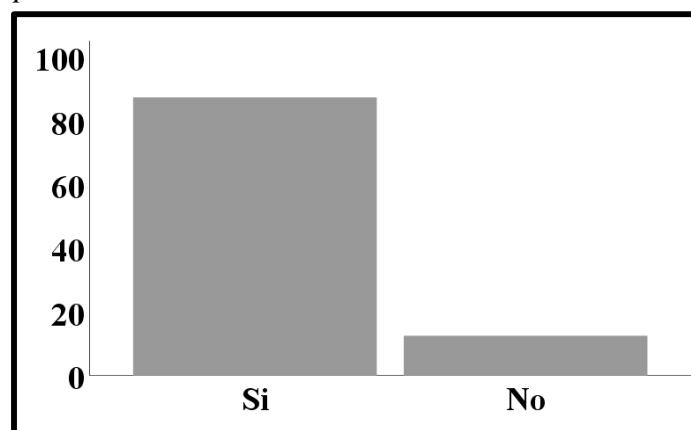
Análisis e Interpretación: En relación de a la lealtad del consumidor sobre un producto, la percepción del valor forma parte fundamental. Se define la lealtad como todos aquellos sentimientos positivos que el consumidor tiene sobre un producto, de acuerdo a las experiencias, transformándose en un compromiso psicológico que se traduce como una intención de compra, la cual se puede presentar múltiples veces (Martínez García et al., 2023).

En base a lo anterior, se puede afirmar que gran parte de los consumidores, representando el 94.8%, sugiere que son propensos a mantener su lealtad a productos en particular debido a su alto valor percibido. Mientras que el 5.2% afirma que el valor del producto no ha tenido ningún impacto a generar lealtad hacia productos que compran; por lo tanto, ellos pueden cambiar un producto por otro alternativo sin titubeo.

Es importante destacar que la lealtad hacia los productos es extremadamente valiosa para las empresas, especialmente en el sector retail, ya que se traduce en la tendencia de un consumidor a comprar repetitivamente y ser menos propensos a cambiar a productos alternativos, incluso cuando surgen nuevas ofertas o promociones. Esto se debe al apego emocional que han generado con el tiempo sobre el producto.

Figura 41

La lealtad hacia los productos



Nota: Datos tomados de la Tabla 53.

Valor del Producto

19. ¿Considera importante la primera impresión del producto en su decisión de compra?

Tabla 54

Importancia de la primera impresión del producto durante la decisión de compra

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Sí, es importante, pero no el factor principal.	140	36,6%
Sí, es un factor muy importante.	210	54,8%
No, la primera impresión no influye en mi decisión de compra.	33	8,6%
Total	383	100,0%

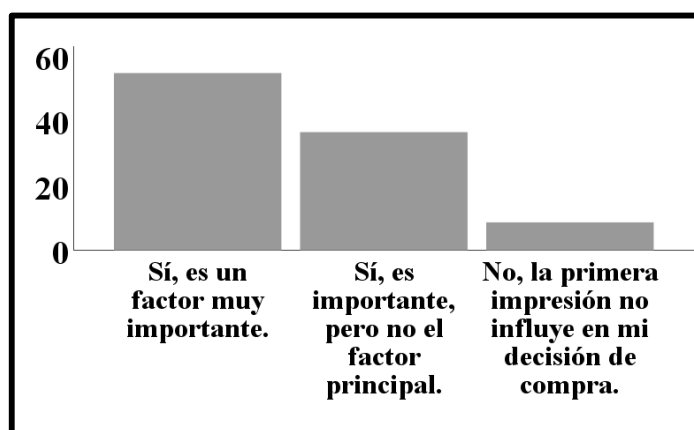
Nota: Encuesta a los consumidores de la ciudad de Loja

Análisis e Interpretación: La primera impresión puede ser tanto positiva como negativa, dependiendo de cómo se perciba el valor de un producto. Por lo tanto, una primera impresión positiva provoca que el consumidor sea propenso a seleccionar un producto del resto que se encuentran exhibidos. Se ha comprobado que la primera impresión que genera un producto permiten un mayor grado de discriminación en producto similares (Ho y Mu, 2021).

Un 54.8% de los consumidores afirma que la primera impresión es un factor muy importante, mientras que un 36.6% manifiesta que una primera impresión es importante, aunque no el factor principal. Por otro lado, un 8,6% considera que la primera impresión no influye en su decisión de compra y, por lo tanto, no la considera un factor relevante. Esto destaca la importancia del factor en el proceso de compra, por lo que es fundamental presentar productos de manera atractiva, porque puede llegar a influir significativamente en su decisión de compra.

Figura 42

Importancia de la primera impresión del producto durante la decisión de compra



Nota: Datos tomados de la Tabla 54.

20. ¿Los atributos que se presentan en un producto lo han influenciado durante el proceso de compra?

Tabla 55

Influencia de los atributos de un producto durante el proceso de compra

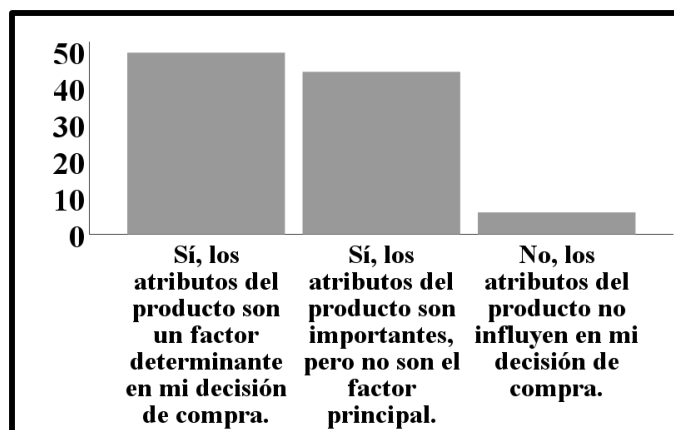
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Sí, los atributos del producto son un factor determinante en mi decisión de compra.	190	49,6%
Sí, los atributos del producto son importantes, pero no son el factor principal.	170	44,4%
No, los atributos del producto no influyen en mi decisión de compra.	23	6,0%
Total	383	100,0%

Nota: Encuesta a los consumidores de la ciudad de Loja

Análisis e Interpretación: El producto posee características que lo hacen diferente de otros, es decir, se encuentra conformado por atributos tangibles e intangibles que lo hacen único, influyendo en el proceso de compra, lo que se traduce como la seducción de un cliente. Como parte del análisis de esta variable, se puede afirmar que un 49.6% de los consumidores consideran que los atributos de un producto determinan sus decisiones de compra, mientras que un 44.4% percibe a los atributos como importantes, aunque no el factor principal para poder comprar. Por otro lado, un 6% manifiesta que los atributos del producto no influyen en su decisión de compra y, por lo tanto, no la considera un factor relevante. Esto destaca la importancia de ofrecer productos de con atributos atractivos, porque tienen un impacto significativo en la decisión de compra de los consumidores. Algunos de los atributos más comunes que pueden influir en las decisiones de compra son el precio, la calidad, la marca.

Figura 43

Influencia de los atributos de un producto durante el proceso de compra



Nota: Datos tomados de la Tabla 55.

Dimensiones De Consumo

Tecnología

21. En relación a la compra de productos tecnológicos, ¿cuáles de los siguientes factores influyeron en su decisión de compra o no compra? Por favor, seleccione todas las opciones que apliquen:

Tabla 56

Influencia de los atributos en la decisión de compra de productos tecnológicos

Clase de Atributos	Atributos	F _N	F _R	%
Atributos del producto	Costo/Precio	383	311	15,16%
	Costos de instalación	383	86	4,19%
	Costos Extras	383	92	4,49%
	Durabilidad	383	43	2,10%
	Rendimiento Funcional	383	171	8,34%
Factores Sociales	Marca	383	227	11,07%
	Popularidad en el Público	383	70	3,41%
	Modelo	383	162	7,90%
	Color	383	109	5,31%
	Garantía	383	170	8,29%
Disponibilidad y experiencia de compra	Formas de pago	383	176	8,58%
	Términos de credito	383	67	3,27%
	Experiencia de compra satisfactoria	383	74	3,61%
Factores Especificos	Ahorro Energético	383	108	5,27%
	Lugar de Origen	383	93	4,53%
	Etiqueta Ecológica	383	92	4,49%
Total		383	2051	100,00%

Nota: Los encuestados tenían la libertad de escoger el número de respuestas que consideraban pertinentes. Esto se debe a que la pregunta es de selección múltiple y, por lo tanto, el porcentaje se calcula a partir de las respuestas globales que se obtuvieron de los 383 encuestados.

Análisis e Interpretación: Dentro de la tecnología, se consideran cuatro grupos de atributos que comprenden aquellos factores que influyen en la decisión de compra o no compra del consumidor:

Tabla 57*Atributos de los productos de la dimensión de tecnología*

Clase de Atributos	Atributos
Atributos del producto	Costo/Precio
	Costos de instalación
	Costos Extras
	Durabilidad
	Rendimiento Funcional
Factores Sociales	Marca
	Popularidad en el Público
	Modelo
	Color
	Garantía
Disponibilidad y experiencia de compra	Formas de pago
	Términos de credito
	Experiencia de compra satisfactoria
Factores Especificos	Ahorro Energético
	Lugar de Origen
	Etiqueta Ecológica

Nota: Encuesta a los consumidores de la ciudad de Loja

En este caso, se pueden observar que los atributos más significativos para el consumidor, son el costo/precio (15.16%) y la marca (11.07%). Estos dos aspectos resaltan la importancia de la economía y de la reputación de la marca en este sector. Las formas de pago (8.58%) son otro atributo con un papel esencial, ya que permiten una mejor asequibilidad, flexibilidad y accesibilidad para su compra.

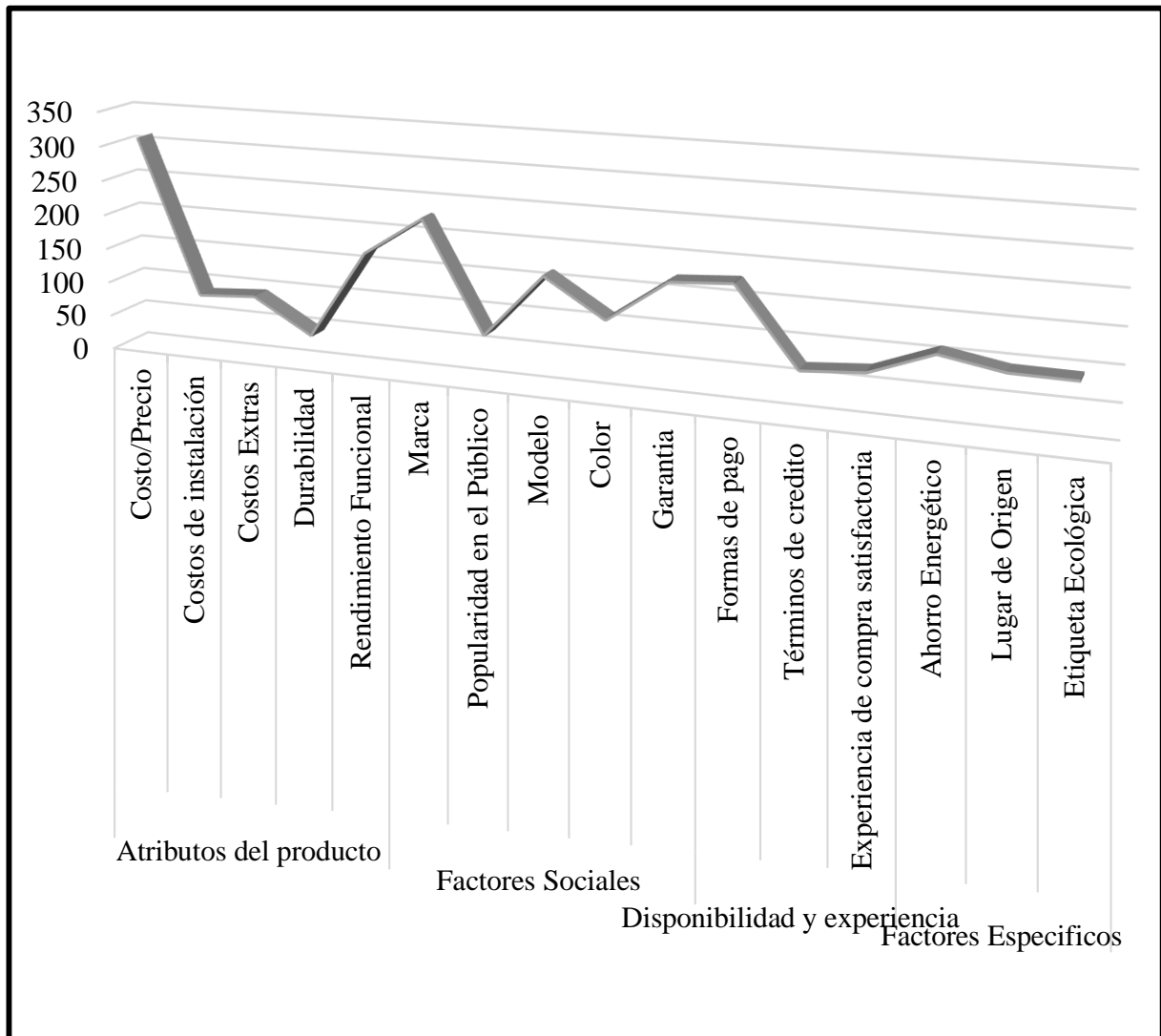
Por otro lado, el rendimiento funcional (8.34%) es un atributo que garantiza a los compradores que el producto es confiable y ayuda a ahorrar tiempo y energía en las actividades diarias. La garantía (8.29%) destaca la importancia del respaldo posventa en las decisiones de compra, brindando un sentido de seguridad en el consumidor.

Además, el modelo del producto (7.90%) es un factor que permite una evaluación intuitiva sobre la utilidad del mismo, ya que proporciona acceso a sus características específicas. En el caso de los demás factores, se puede evidenciar que tienen una influencia mínima en dichas compras, siendo menor al 7%.

A partir de esta información, se puede comprender que los factores más influyentes son el costo/precio y la marca. Durante el proceso de compra, los consumidores tendrán en mente a estos dos factores para formar un criterio de compra que los haga sentir seguros y satisfechos con su elección.

Figura 44

Influencia de los atributos en la decisión de compra de productos tecnológicos



Nota: Datos tomados de la Tabla 56.

Alimentación

22. En relación a la compra de productos alimenticios, ¿cuáles de los siguientes factores influyeron en su decisión de compra o no compra? Por favor, seleccione todas las opciones que apliquen:

Tabla 58

Influencia de los atributos en la decisión de compra de productos alimenticios

Clase de Atributos	Atributos	F _N	F _R	%
Atributos del producto	Precio	383	290	23,50%
	Calidad	383	308	24,96%
Factores Sociales	Marca	383	117	9,48%
	Popularidad en el Público	383	63	5,11%
Disponibilidad y experiencia de compra	Vendido por tiendas locales	383	90	7,29%
Factores Específicos	Lugar de Origen	383	123	9,97%
	Productos Orgánicos	383	157	12,72%
	Etiqueta Ecológica	383	86	6,97%
Total		383	1234	100,00%

Nota: Los encuestados tenían la libertad de escoger el número de respuestas que consideraban pertinentes. Esto se debe a que la pregunta es de selección múltiple y, por lo tanto, el porcentaje se calcula a partir de las respuestas globales que se obtuvieron de los 383 encuestados.

Análisis e Interpretación: Dentro de la alimentación, se consideran cuatro grupos de atributos, que comprenden aquellos factores que influyen en la decisión de compra o no compra del consumidor:

Tabla 59

Atributos de los productos de la dimensión de alimentación

Clase de Atributos	Atributos
Atributos del producto	Precio
	Calidad
Factores Sociales	Marca
	Popularidad en el Público
Disponibilidad y experiencia de compra	Vendido por tiendas locales
Factores Específicos	Lugar de Origen
	Productos Orgánicos
	Etiqueta Ecológica

Nota: Encuesta a los consumidores de la ciudad de Loja

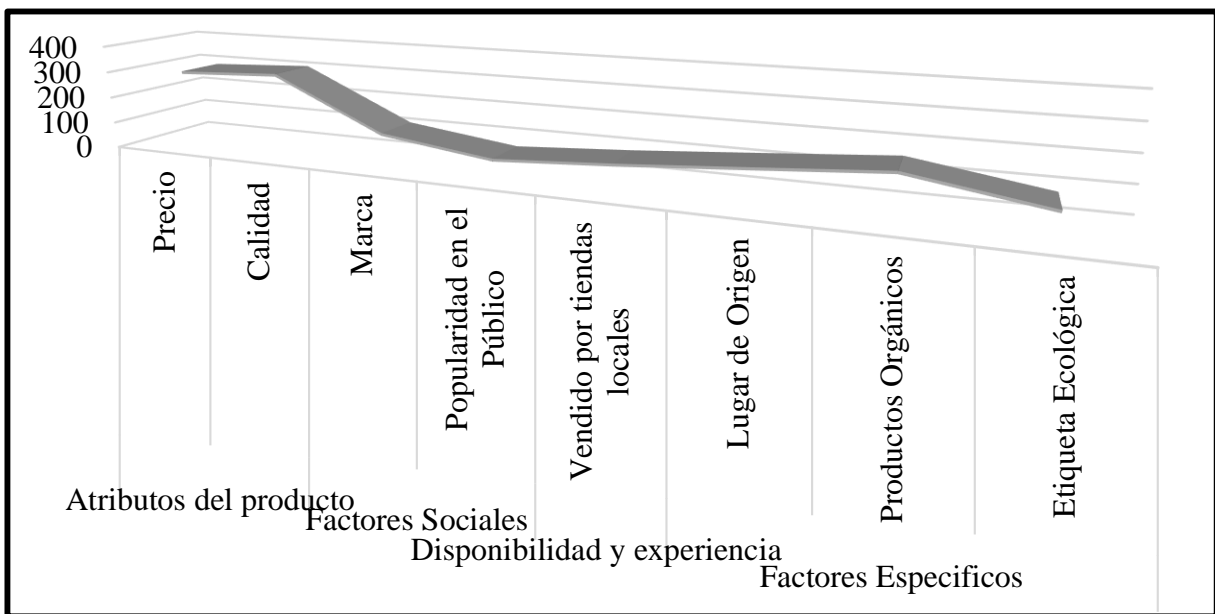
En el sector alimenticio, los consumidores han determinado que los atributos destacados son la calidad (24.96%) y el precio (23.50%). Esto indica la relación existente entre precio/calidad, que forma parte del análisis de un producto para percibir si su valor de justicia. Además, el consumidor también tiene afinidad por los productos orgánicos (12.72%), debido a la búsqueda de una mejor calidad de vida.

Atributos como el lugar de origen (9.97%) y la marca (9.48%) también son considerados importantes, lo que muestra que los consumidores valoran la procedencia y la reputación de la marca de los alimentos. En el caso de los demás factores se evidencia una influencia mínima del 9%.

A partir de esta información, se puede entender que los factores más influyentes son la calidad y precio, ya que permiten al consumidor encontrar alimentos de buena calidad que satisfagan las necesidades nutricionales y, asimismo que se ajusten a su presupuesto.

Figura 45

Influencia de los atributos en la decisión de compra de productos alimenticios



Nota: Datos tomados de la Tabla 58.

Educación

23. En relación a la compra de productos educativos, como; útiles y textos escolares, ¿cuáles de los siguientes factores influyeron en su decisión de compra o no compra?

Por favor, seleccione todas las opciones que apliquen:

Tabla 60

Influencia de los atributos en la decisión de compra de productos educativos, como: útiles y textos escolares

Clase de Atributos	Atributos	F _N	F _R	%
Atributos del producto	Precio	383	283	29,21%
	Durabilidad	383	172	17,75%
	Calidad	383	256	26,42%
Factores Sociales	Marca	383	122	12,59%
	Popularidad en el Público	383	61	6,30%
Disponibilidad y experiencia de compra	Vendido por tiendas locales	383	75	7,74%
Total		383	969	100,00%

Nota: Los encuestados tenían la libertad de escoger el número de respuestas que consideraban pertinentes. Esto se debe a que la pregunta es de selección múltiple y, por lo tanto, el porcentaje se calcula a partir de las respuestas globales que se obtuvieron de los 383 encuestados.

Análisis e Interpretación: Dentro de la educación en la compra de útiles y textos escolares, se consideran tres grupos de atributos, que comprenden aquellos factores que influyen en la decisión de compra o no compra del consumidor:

Tabla 61

Atributos de los productos de la dimensión de educación (útiles y textos escolares)

Clase de Atributos	Atributos
Atributos del producto	Precio
	Durabilidad
	Calidad
Factores Sociales	Marca
	Popularidad en el Público
Disponibilidad y experiencia de compra	Vendido por tiendas locales

Nota: Encuesta a los consumidores de la ciudad de Loja

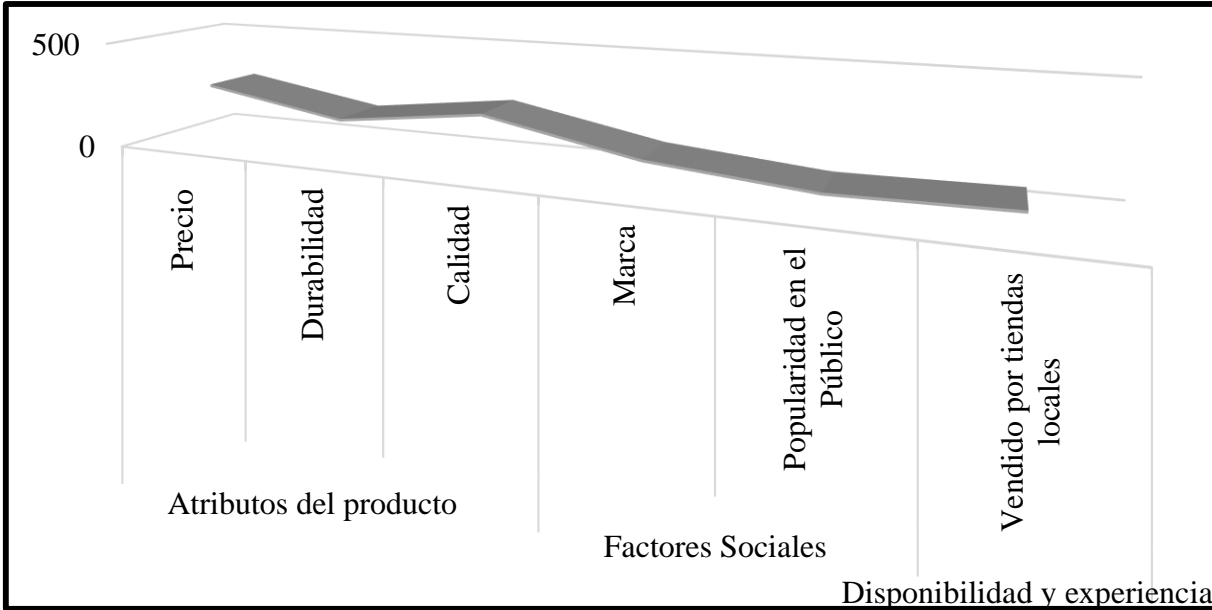
Los consumidores han manifestado que, entre los atributos más influyentes durante la compra de productos educativos, como; útiles y textos escolares, tenemos al precio (29.21%), la calidad (26.42%) y la durabilidad (17.75%) como factores determinantes en las decisiones de compra. Además, la marca (12.59%) también desempeña un papel crucial, resaltando la

influencia de la reputación de la marca dentro de este sector, ya que para el consumidor percibe a la marca como un indicador de calidad y durabilidad.

En el caso de los demás factores, se puede resaltar que tienen una influencia mínima, siendo inferior al 8%. Por lo tanto, se puede observar que los factores más influyentes son el precio y la calidad. Su importancia radica en la necesidad de obtener productos que sean asequibles y, al mismo tiempo, efectivos y duraderos, lo que permite a los consumidores sentir que se han realizado una inversión satisfactoria al elegir productos que satisfagan parte de sus necesidades académicas.

Figura 46

Influencia de los atributos en la decisión de compra de productos educativos, como: útiles y textos escolares



Nota: Datos tomados de la Tabla 60.

24. En relación a la compra de productos educativos, como; equipos de computación y material didáctico, ¿cuáles de los siguientes factores influyeron en su decisión de compra o no compra? Por favor, seleccione todas las opciones que apliquen:

Tabla 62

Influencia de los atributos en la decisión de compra de productos educativos, como; equipos de computación y materiales didacticos

Clase de Atributos	Atributos	F_N	F_R	%
Atributos del producto	Precio	383	266	15,42%
	Costos Extras	383	67	3,88%
	Durabilidad	383	239	13,86%
	Calidad	383	263	15,25%
	Rendimiento funcional	383	164	9,51%
	Eficiencia	383	154	8,93%
	Seguridad	383	130	7,54%
Factores Sociales	Marca	383	166	9,62%
	Popularidad en el Público	383	49	2,84%
Disponibilidad y experiencia de compra	Vendido por tiendas locales	383	43	2,49%
	Términos de credito	383	49	2,84%
	Formas de pago	383	135	7,83%
	Total	383	1725	100,00%

Nota: Los encuestados tenían la libertad de escoger el número de respuestas que consideraban pertinentes. Esto se debe a que la pregunta es de selección múltiple y, por lo tanto, el porcentaje se calcula a partir de las respuestas globales que se obtuvieron de los 383 encuestados.

Análisis e Interpretación: Dentro de la educación en la compra de equipos de computación y materiales didacticos, se consideran tres grupos de atributos, que comprenden aquellos factores que influyen en la decisión de compra o no compra del consumidor:

Tabla 63

Atributos de los productos de la dimensión de educación (equipos de computación y materiales didacticos)

Clase de Atributos	Atributos
Atributos del producto	Precio
	Costos Extras
	Durabilidad
	Calidad
	Rendimiento funcional
	Eficiencia
	Seguridad

Clase de Atributos	Atributos
Factores Sociales	Marca
	Popularidad en el Público
Disponibilidad y experiencia de compra	Vendido por tiendas locales
	Términos de credito
	Formas de pago

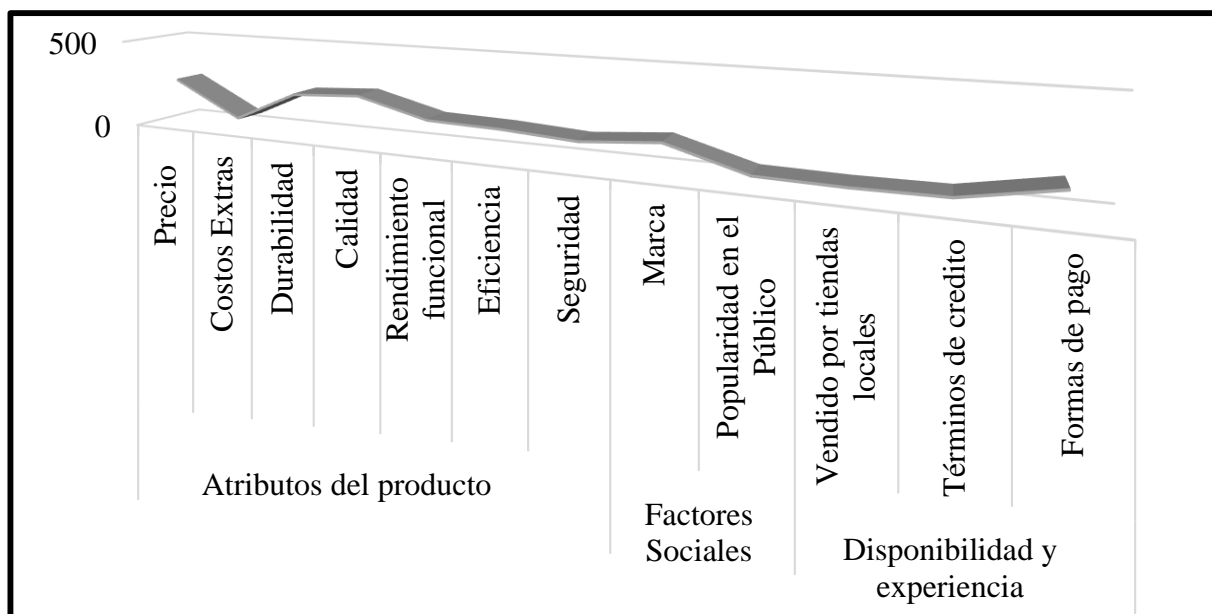
Nota: Encuesta a los consumidores de la ciudad de Loja

Los equipos de computación y material didáctico son producto que necesitan de mucha atención durante su compra, ya que satisfacen necesidades específicas. Po eso, los consumidores consideran que los atributos más significativos son el precio (15.42%) y la calidad (15.25%), ya que influyen durante la evalúan del valor para buscar un equilibrio justo.

La durabilidad (13.86%) también es relevante para durante las compras de estos productos, ya que el consumidor desea que sean resistentes y estén bien construidos para garantizar una vida útil prolongada. Además, atributos como la marca (9.62%) y el rendimiento funcional (9.51%) se toman en consideración para buscar productos de renombre, ya que esto les brinda tranquilidad y confianza para efectuar su compra. También valoran el buen rendimiento, ya que necesitan de productos que ofrezcan un rendimiento óptimo para satisfacer sus necesidades. El analizar un producto consiste en revisar minuciosamente cada atributo con el objetivo de percibir si el producto posee lo que el cliente desea y saber si vale la pena el sacrificio de comprarlo.

Figura 47

Influencia de los atributos en la decisión de compra de productos educativos, como; equipos de computación y materiales didacticos



Nota: Datos tomados de la Tabla 62.

25. En relación a la compra de productos educativos, como; uniformes, ¿cuáles de los siguientes factores influyeron en su decisión de compra o no compra? Por favor, seleccione todas las opciones que apliquen:

Tabla 64

Influencia de los atributos en la decisión de compra de productos educativos, como; uniformes

Clase de Atributos	Atributos	F _N	F _R	%
Atributos del producto	Precio	383	268	24,72%
	Durabilidad	383	231	21,31%
	Calidad	383	251	23,15%
Factores Sociales	Marca	383	105	9,69%
Disponibilidad y experiencia de compra	Calce	383	83	7,66%
	Disponibilidad de talles	383	146	13,47%
Total		383	1084	100,00%

Nota: Los encuestados tenían la libertad de escoger el número de respuestas que consideraban pertinentes. Esto se debe a que la pregunta es de selección múltiple y, por lo tanto, el porcentaje se calcula a partir de las respuestas globales que se obtuvieron de los 383 encuestados.

Análisis e Interpretación: Dentro de la educación en la compra de uniformes, se consideran tres grupos de atributos, que comprenden aquellos factores que influyen en la decisión de compra o no compra del consumidor:

Tabla 65

Atributos de los productos de la dimensión de educación (uniformes)

Clase de Atributos	Atributos
Atributos del producto	Precio
	Durabilidad
	Calidad
Factores Sociales	Marca
Disponibilidad y experiencia de compra	Calce
	Disponibilidad de talles

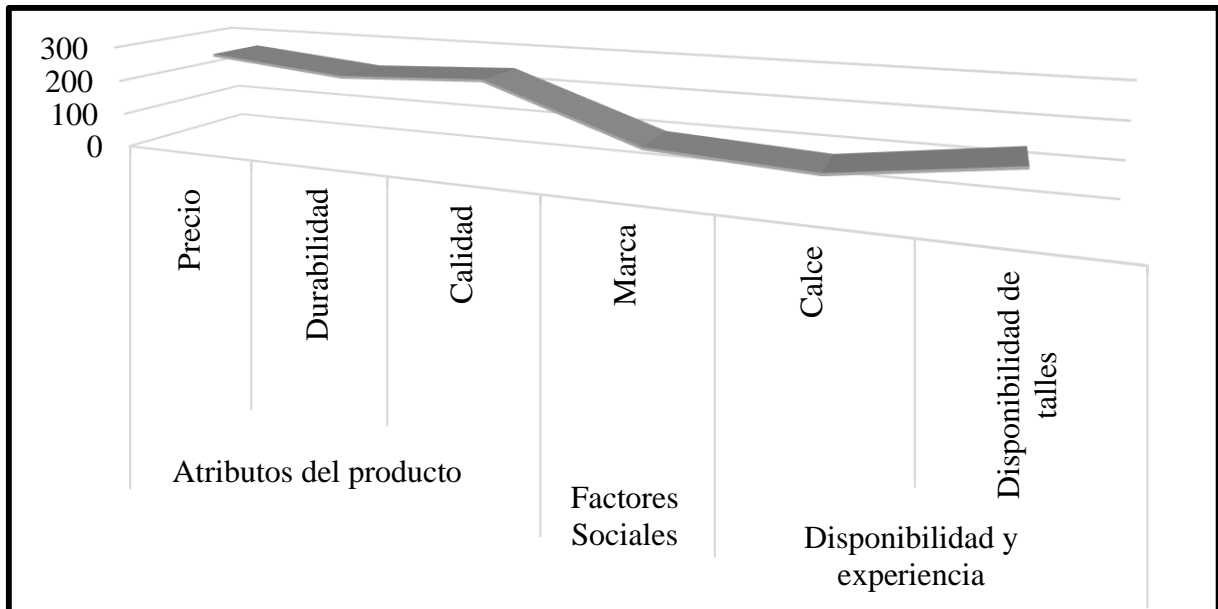
Nota: Encuesta a los consumidores de la ciudad de Loja

Los consumidores han determinado cuáles son los atributos que influyen en la compra de los uniformes, posicionándose como los más importantes el precio (24.72%), la calidad (23.15%) y durabilidad (21.31%). Su importancia radica en la búsqueda de un equilibrio entre ellos, garantizando al consumidor satisfacción. Esto les permite obtener un producto con un precio justo y una buena calidad, al mismo tiempo que se asegura que sea duradero, resultando en menores gastos a lo largo del tiempo.

Este es el resultado que busca cualquier cliente. Por eso, es importante realizar una evaluación sobre la percepción del valor del producto antes de comprarlo. Si dicha percepción es negativa, el consumidor tiene todo el derecho de rechazar el producto y no culminar la compra. Pero si es positiva, significa que el producto cumple con las expectativas del consumidor, por lo que se efectuara la compra.

Figura 48

Influencia de los atributos en la decisión de compra de productos educativos, como; uniformes



Nota: Datos tomados de la Tabla 64.

Salud

26. En relación a la compra de productos para el cuidado de la salud, ¿cuáles de los siguientes factores influyeron en su decisión de compra o no compra? Por favor, seleccione todas las opciones que apliquen:

Tabla 66

Influencia de los atributos en la decisión de compra de productos para el cuidado de la salud

Clase de Atributos	Atributos	F _N	F _R	%
Atributos del producto	Precio	383	237	16,74%
	Calidad	383	261	18,43%
	Confiabilidad	383	213	15,04%
	Eficiencia	383	187	13,21%
	Seguridad	383	208	14,69%
Factores Sociales	Marca	383	111	7,84%
	Imagen de estado	383	76	5,37%
	Popularidad en el Público	383	60	4,24%
Disponibilidad y experiencia de compra	Vendido por tiendas locales	383	63	4,45%
Total		383	1416	100,00%

Nota: Los encuestados tenían la libertad de escoger el número de respuestas que consideraban pertinentes. Esto se debe a que la pregunta es de selección múltiple y, por lo tanto, el porcentaje se calcula a partir de las respuestas globales que se obtuvieron de los 383 encuestados.

Análisis e Interpretación: Dentro de la salud, se consideran tres grupos de atributos, que comprenden aquellos factores que influyen en la decisión de compra o no compra del consumidor:

Tabla 67

Atributos de los productos de la dimensión de salud

Clase de Atributos	Atributos
Atributos del producto	Precio
	Calidad
	Confiabilidad
	Eficiencia
	Seguridad
Factores Sociales	Marca
	Imagen de estado
	Popularidad en el Público
Disponibilidad y experiencia de compra	Vendido por tiendas locales

Nota: Encuesta a los consumidores de la ciudad de Loja

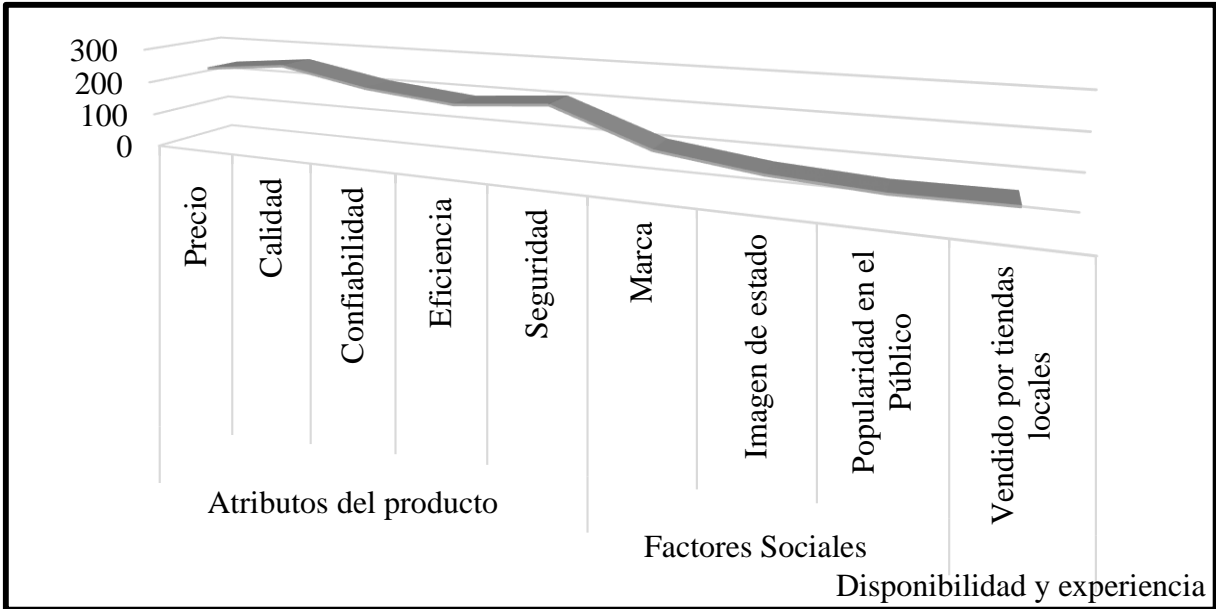
La compra de productos en este sector no es algo que los consumidores tomen a la ligera. Suelen priorizar atributos como la calidad (18.43%) y el precio (16.74%), dos factores que ayudan a determinar si el producto es justo. En segundo lugar, se encuentra la confiabilidad (15.04%), la seguridad (14.69%) y la eficiencia (13.21%), tres atributos que dan tranquilidad al consumidor.

Todos estos 3 atributos se encuentran estrechamente relacionados con la calidad, detonando confían ante productos que cumplan con los estándares de calidad, brindándoles seguridad durante su uso. Además, es importante para los consumidores que estos productos sean asequibles, ya que esto garantiza accesibilidad a los productos necesarios para cuidar su salud.

Evaluar el producto es esencial, ya que permite formar un criterio de compra aceptable. En este caso, dicho criterio se fundamenta principalmente en la calidad, lo que significa que el consumidor tiene mucho cuidado en sus compras al tratarse de su salud.

Figura 49

Influencia de los atributos en la decisión de compra de productos para el cuidado de la salud



Nota: Datos tomados de la Tabla 66.

Vestimenta

27. En relación a la compra de productos textiles, ¿cuáles de los siguientes factores influyeron en su decisión de compra o no compra? Por favor, seleccione todas las opciones que apliquen:

Tabla 68

Influencia de los atributos en la decisión de compra de productos textiles

Clase de Atributos	Atributos	F _N	F _R	%
Atributos del producto	Precio	383	277	12,21%
	Durabilidad	383	223	9,83%
	Calidad	383	272	11,99%
Factores Sociales	Marca	383	154	6,79%
	Popularidad en el público	383	56	2,47%
	Estilo	383	148	6,52%
	Moda	383	143	6,30%
Disponibilidad y experiencia de compra	Vendido por tiendas locales	383	55	2,42%
	Promociones en el punto de venta	383	120	5,29%
	Términos de crédito	383	45	1,98%
	Formas de pago	383	84	3,70%
	Atención de los empleados	383	98	4,32%
	Experiencia de compra satisfactoria	383	74	3,26%
Factores Específicos	Diseño	383	160	7,05%
	Calce	383	77	3,39%
	Disponibilidad de tallas	383	140	6,17%
	Color	383	143	6,30%
Total		383	2269	100,00%

Nota: Los encuestados tenían la libertad de escoger el número de respuestas que consideraban pertinentes. Esto se debe a que la pregunta es de selección múltiple y, por lo tanto, el porcentaje se calcula a partir de las respuestas globales que se obtuvieron de los 383 encuestados.

Análisis e Interpretación: Dentro de la vestimenta, se consideran cuatro grupos de atributos, que comprenden aquellos factores que influyen en la decisión de compra o no compra del consumidor:

Tabla 69*Atributos de los productos de la dimensión de vestimenta*

Clase de Atributos	Atributos
Atributos del producto	Precio
	Durabilidad
	Calidad
Factores Sociales	Marca
	Popularidad en el publico
	Estilo
	Moda
Disponibilidad y experiencia de compra	Vendido por tiendas locales
	Promociones en el punto de venta
	Términos de credito
	Formas de pago
	Atención de los empleados
Factores Especificos	Experiencia de compra satisfactoria
	Diseño
	Calce
	Disponibilidad de talles
	Color

Nota: Encuesta a los consumidores de la ciudad de Loja

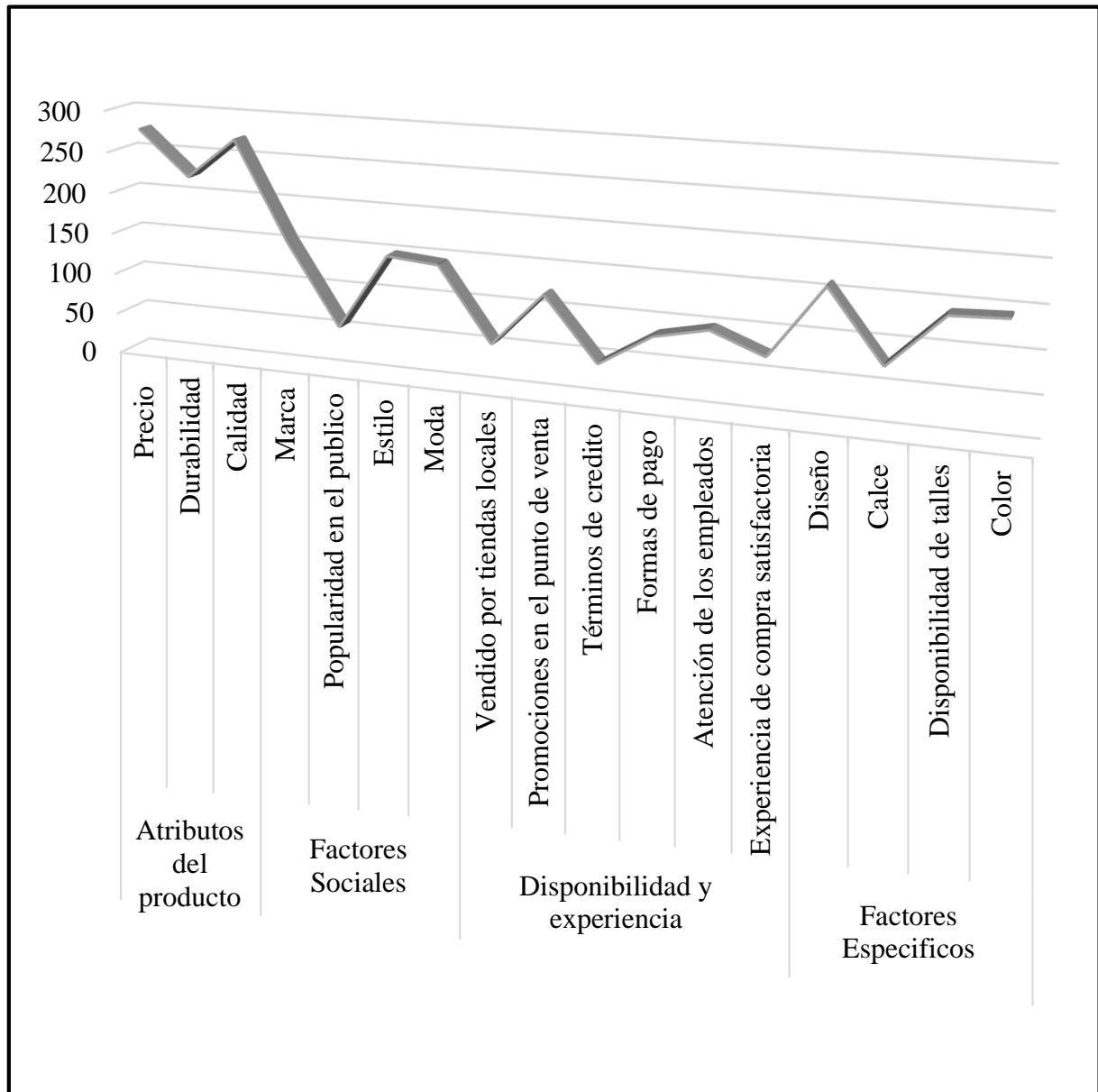
La percepción del valor de los productos textiles puede variar, pero aun así, los consumidores han determinado cuales son los atributos más influyentes en sus compras. En este contexto, el precio (12.21%) y la calidad (11.99%) son destacables, y es notable que los consumidores valoran la relación entre el costo y calidad al seleccionar estos productos, buscando un equilibrio que se traduce en el precio justo. La durabilidad (9.83%) y el diseño (7.05%) también son considerados durante la selección de prendas de vestir, ya que los clientes optan por la compra de prendas que perduren con el tiempo y mantenga su apariencia, al mismo tiempo que buscan un atractivo visual que se adapte a su estilo personal.

Atributos como la marca (6.79%) y el estilo (6.52%) tienen un impacto dentro del proceso de compra, esto se debe a que la marca da una idea anticipada de la calidad de las prendas, mientras que el estilo provoca la selección de prendas con las que se sientan cómodos los consumidores. Por último, tenemos a la moda (6.30%), el color (6.30%) y la disponibilidad de talles (6.17%), como atributos que también influyen en la elección de productos textiles. Sin embargo, en el caso de los demás factores, se resalta una influencia mínima al 6%.

Especialmente en este sector el consumidor se puede experimentar bajas percepciones, ya que le resultará difícil encontrar productos que estén dentro de sus gustos y preferencias, pero ello al analizar bien los productos le servirá para tomar una buena decisión de compra de la cual no se arrepentirá. Por este motivo, es importante para las empresas tener una gran variedad de productos en exhibición, con el objetivo de no perder clientes.

Figura 50

Influencia de los atributos en la decisión de compra de productos textiles



Nota: Datos tomados de la Tabla 68.

Ocio

28. En relación a la compra de productos para el desarrollo de actividades durante el ocio, ¿cuáles de los siguientes factores influyeron en su decisión de compra o no compra? Por favor, seleccione todas las opciones que apliquen:

Tabla 70

Influencia de los atributos en la decisión de compra de productos para el desarrollo de actividades durante el ocio o tiempo libre

Clase de Atributos	Atributos	F _N	F _R	%
Atributos del producto	Precio	383	277	24,15%
	Durabilidad	383	144	12,55%
	Calidad	383	217	18,92%
Factores Sociales	Marca	383	104	9,07%
	Imagen de estado	383	74	6,45%
	Popularidad en el publico	383	81	7,06%
	Estilo	383	106	9,24%
Disponibilidad y experiencia de compra	Vendido por tiendas locales	383	62	5,41%
	Formas de pago	383	82	7,15%
	Total	383	1147	100,00%

Nota: Los encuestados tenían la libertad de escoger el número de respuestas que consideraban pertinentes. Esto se debe a que la pregunta es de selección múltiple y, por lo tanto, el porcentaje se calcula a partir de las respuestas globales que se obtuvieron de los 383 encuestados.

Análisis e Interpretación: Dentro del ocio, se consideran tres grupos de atributos, que comprenden aquellos factores que influyen en la decisión de compra o no compra:

Tabla 71

Atributos de los productos de la dimensión de ocio

Clase de Atributos	Atributos
Atributos del producto	Precio
	Durabilidad
	Calidad
Factores Sociales	Marca
	Imagen de estado
	Popularidad en el publico
	Estilo
Disponibilidad y experiencia de compra	Vendido por tiendas locales
	Formas de pago

Nota: Encuesta a los consumidores de la ciudad de Loja

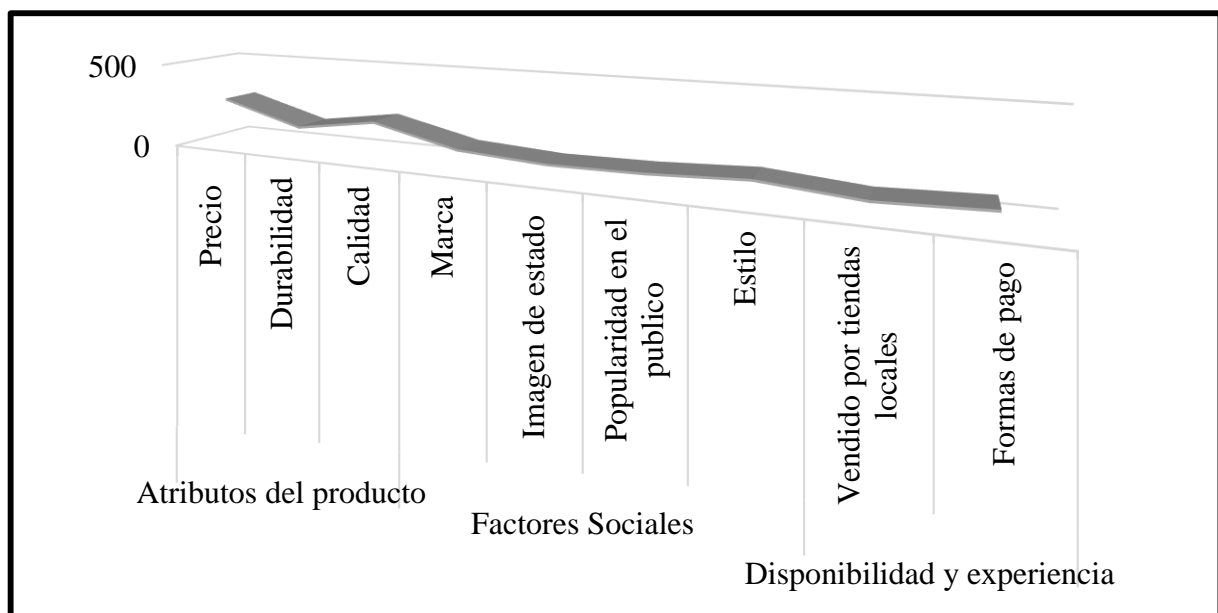
Dentro del ocio, podemos encontrar una gran variedad de actividades que requieren de productos para su satisfacer a los clientes. Por eso, también es necesario que los consumidores perciban el valor de los productos que van a consumir, identificado así cuáles son los atributos que más influyen durante el proceso de compra.

En este contexto, atributos como el precio (24.15%) y la calidad (18.92%) sirven para evaluar si el producto posee un precio justo que esté acorde a los beneficios que el consumidor espera recibir. La durabilidad (12.55%) es un factor que ayuda en búsqueda de productos resistentes que tenga una vida útil considerable. Por otro lado, el estilo (9,24%) y la marca (9,07%) también afectan en las decisiones de compra, ya que un producto con un atractivo visual agradable puede influir en la compra, y la marca puede comunicar un estilo específico que seduzca al consumidor.

En el caso de los demás factores, se puede resaltar que tienen una influencia mínima del 9%. No importa qué tipo de producto sea, el consumidor siempre va evaluarlo a través de lo que percibe, lo que garantiza que su compra no es en vano y que obtendrá la satisfacción que requiere de este producto.

Figura 51

Influencia de los atributos en la decisión de compra de productos para el desarrollo de actividades durante el ocio o tiempo libre



Nota: Datos tomados de la Tabla 70.

7. Discusión

Esta investigación tiene como finalidad comprender cómo las estrategias de precios implementadas por las empresas del sector retail de la ciudad de Loja afectan la manera en que los consumidores perciben el valor de los productos y cómo estas percepciones influyen en su comportamiento de compra. Con el propósito de informar a las empresas sobre cómo optimizar sus prácticas comerciales y mejorar su competitividad en el mercado.

7.1. Objetivo 1: Desarrollar un análisis situacional sobre el sector retail de la ciudad de Loja, enfocándose en las estrategias de precios que emplean.

Para analizar la situación del sector retail de la ciudad de Loja en relación con las estrategias de precio que implementan, se realizaron observaciones utilizando hojas de observación. Permitiendo identificar cuál estrategia es la más utilizada para incentivar la comercialización de los productos o servicios. Las estrategias mencionadas en las hojas se clasifican en cuatro categorías que engloban una serie de estrategias utilizadas por las empresas, dependiendo de sus necesidades CEEI CV (2008).

Tabla 72

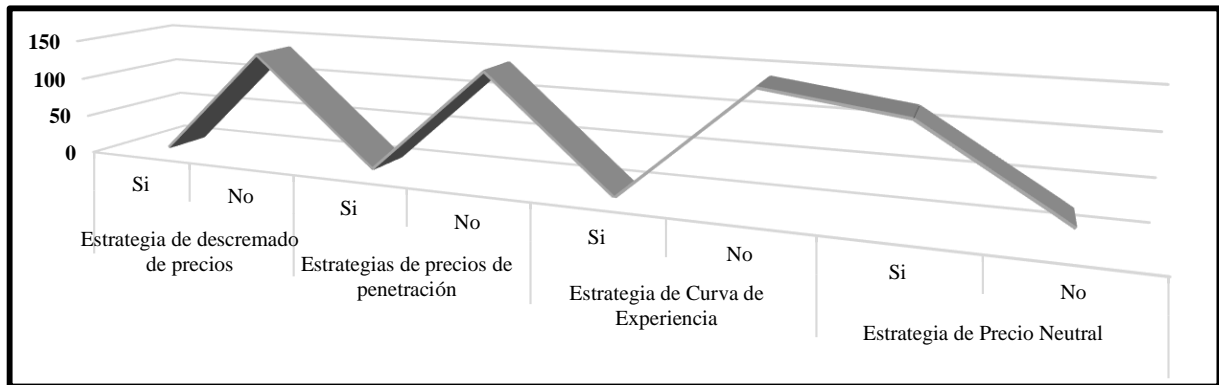
Las estrategias de precio para nuevos productos

Detalle		Frecuencia	Porcentaje
Estrategia de descremado de precios	Si	2	1,4%
	No	138	98,6%
	Total	140	100,0%
Estrategias de precios de penetración	Si	3	2,1%
	No	137	97,9%
	Total	140	100,0%
Estrategia de Curva de Experiencia	Si	0	0,0%
	No	140	100,0%
	Total	140	100,0%
Estrategia de Precio Neutral	Si	119	85,0%
	No	21	15,0%
	Total	140	100,0%

Nota: Hojas de observación al sector retail de la ciudad de Loja

Figura 52

Las estrategias de precio para nuevos productos



Nota: Datos tomados de la Tabla 72.

La primera clasificación de estrategias va dirigida para los nuevos productos, donde se concluye que, de las cuatro estrategias pertenecientes a este grupo, la más ampliamente aceptada por los empresarios del sector retail es la estrategia de precio neutral. Este hallazgo se evidencia en la tabla 74 y figura 52, donde se destaca que el 85% de las empresas de este sector la consideran importante. Su elección se fundamenta en la búsqueda de mantener un margen de beneficio por unidad comercializada y satisfacer las expectativas de los consumidores en términos de precio (CEEI CV, 2008).

Para estas empresas, la fijación de un precio neutral cuando se lanzan nuevos productos al mercado es crucial, ya que los consumidores tienden a comparar precios antes de tomar decisiones de compra. Al presentar un precio aceptable para el consumidor, estas empresas pueden generar atracción en los segmentos de consumidores más sensible al precio.

Cuando nos referimos de estrategias de precios en la línea de productos, es esencial comprender qué una línea de productos hace alusión a la relación íntima entre productos, considerándoles como un conjunto homogéneo que pueden satisfacer necesidades específicas o dirigirse al mismo segmento de clientes (Godás, 2006). Al establecer precios en este contexto, se tiene en cuenta las diferencias de costo entre los productos de una línea, la percepción del valor, los precios de la competencia y la existencia de siete estrategias de precios, donde cada una tiene un criterio propio. Donde es indispensable conocer qué función cumplen estas estrategias durante su ejecución.

Tabla 73

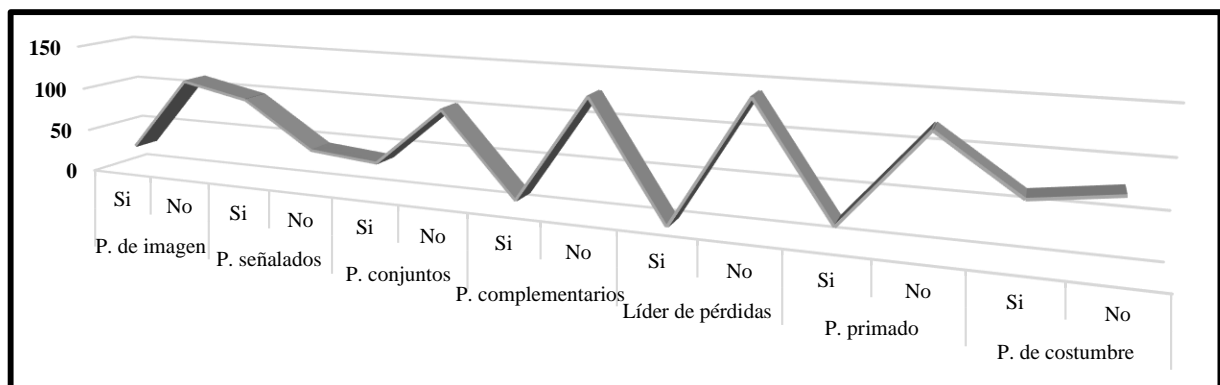
Estrategias de precios en la línea de productos

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	
Precio de imagen	Si	28	20,0%
	No	112	80,0%
	Total	140	100,0%
Precios señalados	Si	96	68,6%
	No	44	31,4%
	Total	140	100,0%
Precios conjuntos	Si	37	26,4%
	No	103	73,6%
	Total	140	100,0%
Precios complementarios	Si	11	7,9%
	No	129	92,1%
	Total	140	100,0%
Líder de pérdidas o ganchos	Si	0	0,0%
	No	140	100,0%
	Total	140	100,0%
Precio primado	Si	19	13,6%
	No	121	86,4%
	Total	140	100,0%
Precio de costumbre	Si	64	45,7%
	No	76	54,3%
	Total	140	100,0%

Nota: Hojas de observación al sector retail de la ciudad de Loja

Figura 53

Estrategias de precios en la línea de productos



Nota: Datos tomados de la Tabla 73.

En este sentido, las empresas del sector retail destacan que las estrategias de precios señalados y de costumbre son las más utilizadas. En primer lugar, el 68.6% de las empresas optan por la fijación de precios señalados, especialmente cuando existe una demanda sensible al precio. Aquí, las empresas buscan asociar una imagen de calidad a la línea de productos o servicios, aprovechando la percepción que los consumidores sobre la relación calidad/precio. Como resultado de esto, las empresas fijan precios altos a ciertos productos dentro de la línea de productos, buscando así proyectar una imagen de calidad en toda la gama.

Por otro lado, en cuanto a la fijación de precios de costumbre, el 45.7% de las empresas hacen uso de esta táctica con el objetivo de mantener la demanda de un producto y establecer una relación sólida con los consumidores, a través de una percepción de estabilidad en los costos. Esto se logra con la ayuda de la percepción del precio, que desempeña un papel fundamental en la memoria del consumidor, facilitando la recordación del precio habitual de los productos adquiridos. Cabe mencionar que el único ajuste se realiza en la cantidad del producto conforme se producen cambios en los costos, buscando evitar confusiones y generar confianza en los consumidores.

En resumen, al fijar precios para una línea de productos, las empresas toman como prioridad a la percepción del consumidor para así lograr establecer una imagen de calidad o dar comodidad mediante precios, esto según las necesidades de la empresa. Además, esta percepción ayuda a las empresas en la selección de estrategias de precio que les garantice un aumento en el volumen de ventas y beneficios.

Hasta este punto, tenemos estrategias de precios que se ciñen a la ley de la oferta y la demanda, las cuales son los precios neutrales, señalados y de costumbre, estrategias básicas dentro del sector empresarial. Lo que indica que los empresarios no poseen la experiencia y conociendo para poder establecer estrategias de precios más complejas que ayude a su crecimiento.

Las empresas también pueden hacer uso de estrategias de precios promocionales, ya que son una opción que tienen la capacidad de atraer a los consumidores a realizar compras de manera inmediata. Sin embargo, es importante tener en cuenta que estas formas de descuento no deben aplicarse indiscriminadamente (Lozada, 2017). Estas estrategias tienen como finalidad aplicar descuentos al precio de un producto, lo que influye en el comportamiento de compra de los consumidores, ya que observan precios más atractivos y llamativos.

Como se mencionó anteriormente, el aplicar estas estrategias sirve para atraer a los clientes y aumentar el volumen de ventas. Por lo que, en el sector retail de la ciudad de Loja, la fijación de precios promocionales se realiza en gran parte con la ayuda de estrategias como

descuentos al azar, precio no lineal, precio par/impar, como se puede apreciar en la tabla 76 y figura 54.

Tabla 74

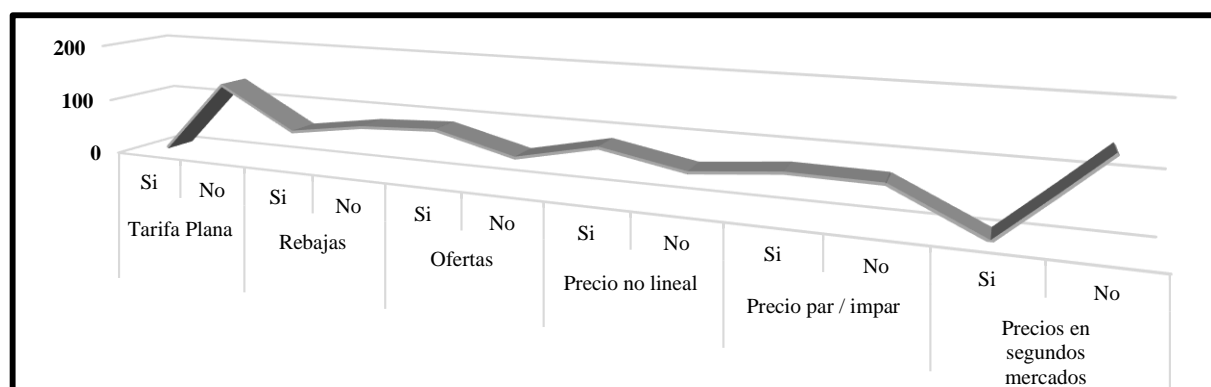
Estrategias de precios promocionales

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Tarifa Plana	Si	6 4,3%
	No	134 95,7%
	Total	140 100,0%
Descuentos a lo largo del tiempo (Rebajas)	Si	60 42,9%
	No	80 57,1%
	Total	140 100,0%
Descuentos al azar (Ofertas)	Si	87 62,1%
	No	53 37,9%
	Total	140 100,0%
Precio no lineal	Si	83 59,3%
	No	57 40,7%
	Total	140 100,0%
Precio par / impar	Si	71 50,7%
	No	69 49,3%
	Total	140 100,0%
Precios en segundos mercados	Si	0 0,0%
	No	140 100,0%
	Total	140 100,0%

Nota: Hojas de observación al sector retail de la ciudad de Loja

Figura 54

Estrategias de precios promocionales



Nota: Datos tomados de la Tabla 74.

Una de las estrategias de precios promocionales más utilizada por el sector retail son los descuentos de manera inesperada que no tiene un patrón predecible, representado por el 62.1%. Para su aplicación, aprovechan la necesidad de los consumidores por estar siempre informados antes de tomar decisiones de compra, estimulando la demanda al generar interés repentino en un producto o servicio, lo que resulta en un incremento de las ventas. Otra estrategia que prevalece significativamente es el descuento por volumen, siendo frecuente tanto en las ventas mayoristas como minoristas. Un 59.3% de las empresas adoptan esta táctica para motivar a los consumidores a comprar grandes cantidades, ofreciéndoles precios más bajos a medida que aumenta la cantidad de productos adquirido.

Por último, la estrategia de precio par/impares es una táctica, donde se presentan precios con números que finalizan en 9, ya sea reduciendo el total de dígitos o alterando el valor absoluto del primer dígito, es empleada por el 50.7% de las empresas. Esta táctica busca crear una percepción del precio más atractiva o asequible para los consumidores, generando la sensación de que el producto se encuentra en oferta. Es especialmente efectiva para atraer a consumidores sensibles al precio.

Todas estas estrategias de precios promocionales tienen la capacidad de influir en la mente del consumidor, a tal punto de provocar un interés inmediato al escuchar o ver la palabra “descuento” o cuando los precios son atractivos a la vista. Estas estrategias son idóneas para la obtención de mayores beneficios económicos tras cumplir las metas propuestas por las empresas.

Las estrategias basadas en la segmentación es la última clasificación, que tienen en cuenta a distintos segmentos de consumidores con precios independientes y únicos para cada uno de ellos. Donde su éxito radica en elegir sabiamente la más adecuada para las necesidades de cada segmento y en reflejar una comprensión profunda del valor que se puede proporcionar a cada grupo de clientes. La segmentación de clientes según a partir de sus características y preferencias ayuda a las empresas a fijar precios específicos de manera que logren beneficios económicos únicos.

Tabla 75

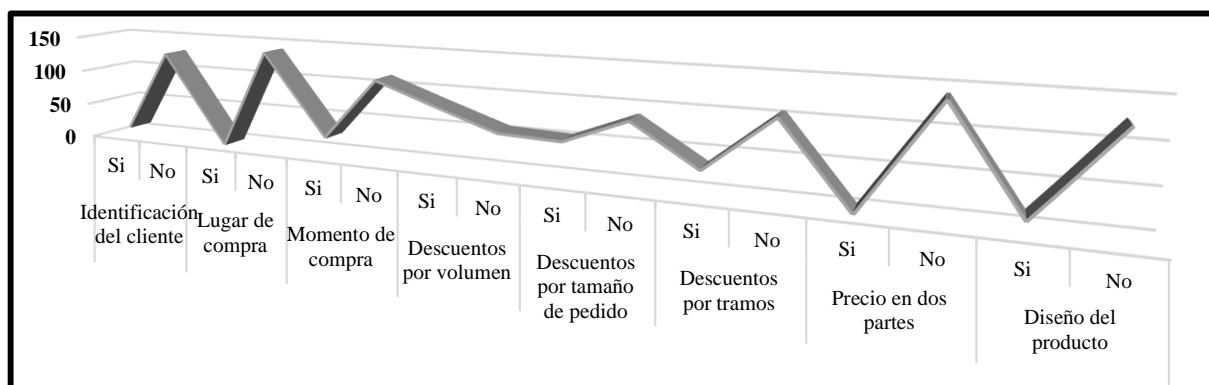
Estrategias de precio basadas en la segmentación

Detalle		Frecuencia	Porcentaje
Segmentación por identificación del cliente	Si	12	8,6%
	No	128	91,4%
	Total	140	100,0%
Segmentación por lugar / situación de compra	Si	0	0,0%
	No	140	100,0%
	Total	140	100,0%
Segmentación por momento de compra	Si	27	19,3%
	No	113	80,7%
	Total	140	100,0%
Segmentación por cantidades compradas: Descuentos por volumen	Si	84	60,0%
	No	56	40,0%
	Total	140	100,0%
Segmentación por cantidades compradas: Descuentos por tamaño de pedido	Si	53	37,9%
	No	87	62,1%
	Total	140	100,0%
Segmentación por cantidades compradas: Descuentos por tramos	Si	34	24,3%
	No	106	75,7%
	Total	140	100,0%
Segmentación por cantidades compradas: Precio en dos partes	Si	0	0,0%
	No	140	100,0%
	Total	140	100,0%
Segmentación por diseño del producto	Si	14	10,0%
	No	126	90,0%
	Total	140	100,0%

Nota: Hojas de observación al sector retail de la ciudad de Loja

Figura 55

Estrategias de precio basadas en la segmentación



Nota: Datos tomados de la Tabla 75.

Se identifican 8 estrategias de fijación de precio con criterios muy específicos. Pero de entre todas ellas sobresale un grupo de estrategias en específico denominado como segmentación por cantidades compradas. Dentro de este grupo el sector retail de Loja consideran a los descuentos por volumen y los descuentos por tamaño de pedido como las estrategias idóneas para cumplir sus objetivos comerciales. Un factor clave que influye en la elección de estas estrategias por parte del sector retail es que la mayoría de las empresas pertenecen al ámbito de las ventas mayoristas y minoristas.

Esta preferencia se refleja en la tabla 77 y figura 55, donde se observa cuáles son las estrategias más utilizadas. El primer lugar, se lleva a cabo la fijación de precios basada en la cantidad adquirida, ofreciendo descuentos escalonados o reducciones de precio a medida que la cantidad de productos comprados aumenta, una táctica empleada por el 60% de las empresas para incentivar compras más grandes y fomentar la lealtad del cliente. Por otro lado, tenemos a los descuentos por pedido, donde el 37.9% de las empresas confirman que hacen uso de descuentos según el tamaño de un pedido, es decir, que las empresas establecen los tamaños de pedido a los que los consumidores deben incurrir para poder acceder al descuento que la misma empresa establece, lo que puede tener un impacto positivo en los ingresos y la rentabilidad de las mismas.

Por lo que se puede concluir que, en el caso de las estrategias de precio promocionales y según la segmentación. Las empresas hacen uso de los descuentos al azar, precios no lineales, precio par/impar, descuentos por volumen, descuentos por el tamaño del pedido con el objetivo de aumentar su volumen de ventas, estas tácticas son simples pero afectivas, pero aun así se centra dentro de la ley de la oferta y la demanda. Las empresas hacen uso de estas estrategias ya que ayudan con la sensibilidad del precio de los consumidores, buscando una manera sencilla para reducir la percepción de riesgo asociado con el precio y a su vez a mejorar la percepción del valor del producto.

Los empresarios acuden al uso de estas tácticas ya que son las más básicas y más conocidas en el sector empresarial lojano. Es recomendable que se arriesguen por otras estrategias que les puedan garantizar mejores resultados, pero la falta de información sobre el tema y la poca experiencia que obtienen las empresas del sector retail al solo sobrevivir pocos años en el mercado, no les da la seguridad suficiente para que opten por estrategias más especializadas.

7.2. Objetivo 2: Analizar el impacto que tienen las estrategias de precios, en la percepción de valor del consumidor dentro del sector retail de la ciudad de Loja.

Es importante analizar el impacto de las estrategias de precios sobre la percepción de valor de los productos por parte del consumidor en el sector retail de la ciudad de Loja, y para ello se tomó a consideración dos variables claves: los pilares de la percepción de precios y las variables para la evaluación de precios.

Según un estudio realizado por Dunnhumby (2020), los pilares de la percepción de precios son factores que se pueden combinar para formar una experiencia satisfactoria o insatisfactoria durante la percepción del valor de los productos. Por lo tanto, esta percepción se puede formar a partir de la combinación de los elementos de evaluación del precio de los productos, donde se establece si los precios son considerados justo o injusto (Castro Herrera y Rosenberg, 2014). En relación a la anterior, se puede concluir que la percepción y evaluación de los precios tienen un impacto significativo en la mente del consumidor, lo garantiza que la toma de decisiones de compra es racional e informada.

Este objetivo, se aborde a través de un análisis de cruce de variables entre los elementos de evaluación del precio y los pilares de percepción del precio. Ya que poseen las características apropiadas para analizar el impacto de las estrategias de precio en la percepción del valor del consumidor, como ya se mencionó anteriormente. En el caso de la primera variable existen cuatro atributos que se analizaron mediante escalas Likert, las cuales se sumaron para generar rangos cualitativos que se procedió a calificar como presiones altas, medias y bajas.

Tabla 76

Rangos cualitativos para los pilares de percepción de precios

Pilares de percepción de precios		
Atributos	Calificaciones	Rangos
El aumento o reducción en los precios de los productos que compra con mayor frecuencia afectan su decisión de compra.	Baja percepción	0 – 07
Las promociones que encuentra en las tiendas que suele visitar han influido en su decisión de comprar nuevos productos.	Media percepción	8 – 14
La variedad de marcas en una tiendas ha impactado en su consumo, particularmente en relación con los precios.	Alta percepción	15 – 20
La claridad en la exhibición de los precios de los productos es un factor que influye en su decisión de compra.		

Nota: Información sacada del analisis estadistico de los resultados de la pregunta 6 mediante IBM SPSS.

Mientras que, en la segunda variable se examinaron dos atributos a través de escalas Likert, las cuales se sumaron para generar rangos cualitativos que se clasificaron como una evaluación alta o baja.

Tabla 77

Rangos cualitativos para la evaluación del precio

Evaluación del precio de un producto			
Atributos	Calificaciones	Rangos	
El sacrificio percibido de un producto (a mayor precio mayor sacrificio) influye en su decisión de compra	Evaluación Baja	0 – 5	
La calidad o beneficio percibido de un producto influye en su decisión de compra	Evaluación Alta	6 – 10	

Nota: Información sacada del analisis estadístico de los resultados de la pregunta 11 mediante IBM SPSS.

Fue necesario este proceso para realizar un análisis porcentual en base a medias, como se puede apreciar en el siguiente cuadro:

Tabla 78

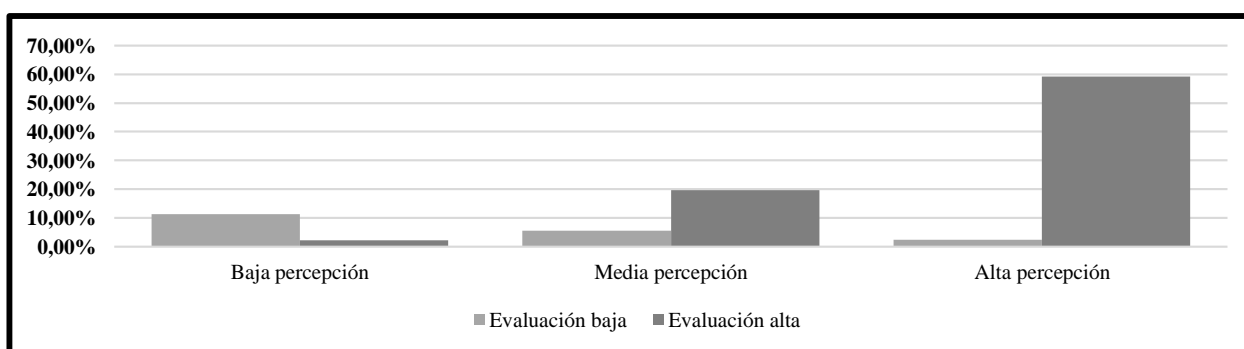
Las estrategias de precios y la percepción de valor

		Variables para la evaluación del precio					
		Evaluación baja		Evaluación alta		Total	
		F	%	F	%	F	%
Pilares de percepción de precios	Baja percepción	43	11,2%	8	2,1%	51	13,3%
	Media percepción	21	5,5%	75	19,6%	96	25,1%
	Alta percepción	9	2,3%	227	59,3%	236	61,6%
	Total	73	19,1%	310	80,9%	383	100,0%

Nota: Encuesta a los consumidores de la ciudad de Loja

Figura 56

Las estrategias de precios y la percepción de valor



Nota: Datos tomados de la Tabla 78.

Al observar la tabla 77, se evidencia que un 61.6% de los consumidores de la ciudad de Loja muestran una percepción del valor mayoritariamente alta de los productos que consume, en comparación con el 13.3% que poseen una percepción muy baja. Por lo tanto, es importante señalar que los consumidores, al realizar sus compras, consideran a la percepción y evaluación del precio durante todo su proceso de compra, indicando que sus compras son razonadas. El 59.3% de los consumidores indican que sus decisiones de compra se fundamentan a través de un alto nivel de percepción y evaluación. Sugiriendo que los consumidores perciben el precio de un producto a través de factores como las fluctuaciones de precio, las promociones, la variedad de marcas y la experiencia de compra, elementos que influyen en su experiencia, y además la evaluación del precio en base al sacrificio y calidad o beneficio percibidos, les ayuda a tomar mejores decisiones de compra.

Los niveles bajo de percepción y evaluación del precio predomina solamente en un 11.2% de los consumidores durante el proceso de compra. Lo que sugiere que una minoría de personas realiza compras de manera inconsciente, es decir, no percibir ni evalúa el precio de los productos que van a comprar, concluyendo que estos consumidores compran productos son importar el precio o cualquier otro atributo.

En resumen, la percepción y la evaluación del precio juegan un papel significativo en el comportamiento de compra. Si un producto se presenta de manera atractiva en términos de precio, los consumidores tienden a considerar esta percepción como aceptable y favorable, pero aun así se evalúa el precio, indicando la prioridad de un precio justo para el consumidor durante la percepción del valor de los productos. Esto sugiere que el valor percibido es el principal criterio en guiar las decisiones de compra de los consumidores. Por lo tanto, este análisis indica que la concepción de Eslava (2012) sobre el valor percibido de un producto es aplica de la misma manera por una gran parte de los consumidores lojanos.

7.3. Objetivo 3: Caracterizar los sectores de consumo según la percepción de precio en el proceso de compra del consumidor lojano.

Para caracterizar el precio según la percepción de los consumidores, se ha considerado tres variables que, al ser cruzadas, permiten medir esta percepción. En primera instancia, se identifican los sectores industriales que serán objeto de análisis, destacando siete dimensiones cruciales de consumo: tecnología, alimentación, salud, vestimenta, educación, hogar y ocio. Estas dimensiones abarcan tanto necesidades básicas como específicas en la vida de las personas.

Para evaluar la percepción del precio, se han tomado en cuenta dos variables esenciales: la evaluación de los precios y los pilares que conforman la percepción del precio. La combinación de estas variables proporciona una comprensión precisa del nivel de percepción que tienen las personas durante sus compras, indicando también si sus decisiones de compra son racionales.

Desde autores corporativos como Dunhumby (2020) hasta investigadores como Castro Herrera y Rosenberg (2014), la percepción se posiciona como un factor crucial durante el proceso de compra. Esto se debe a que, con la presencia de los pilares de la percepción de los precios y los elementos que influyen en la evaluación del precio, se genera una percepción del valor de un producto que permite al consumidor establecer criterios fundamentados en una percepción que le brinda seguridad.

La influencia de estos factores puede medirse en diferentes sectores industriales, lo que permite conocer donde los consumidores tienen una mejor percepción del precio. De esta manera, se puede determinar en que sectores concentran sus esfuerzos para tomar decisiones de compra más informadas. Además, se puede evidenciar en qué sector industrial los consumidores otorgan menos importancia a establecer una percepción modesta del precio.

Para abordar el presente objetivo, se lo fundamenta con un análisis de cruce de variables en el cual se cruzan las variables de evaluación del precio y los pilares de percepción del precio sobre los sectores industriales donde esta percepción funcionaba. En el caso de la primera variable existían 4 atributos que se analizaron mediante escalas Likert, las cuales se sumaron para generar rangos cualitativos que se procedió a calificar como alto, medio y bajo.

Tabla 79*Rangos cualitativos para los pilares de percepción de precios*

Pilares de percepción de precios		
Atributos	Calificaciones	Rangos
El aumento o reducción en los precios de los productos que compra con mayor frecuencia afectan su decisión de compra.	Baja percepción	0 – 07
Las promociones que encuentra en las tiendas que suele visitar han influido en su decisión de comprar nuevos productos.	Media percepción	8 – 14
La variedad de marcas en una tiendas ha impactado en su consumo, particularmente en relación con los precios.	Alta percepción	15 – 20
La claridad en la exhibición de los precios de los productos es un factor que influye en su decisión de compra.		

Nota: Información sacada del analisis estadístico de los resultados de la pregunta 6 mediante IBM SPSS.

Para la segunda variable, se examinaron 2 atributos utilizando escalas Likert. Se sumaron para generar rangos cualitativos que se clasificaron como alto y bajo.

Tabla 80*Rangos cualitativos para la evaluación del precio*

Evaluación del precio de un producto		
Atributos	Calificaciones	Rangos
El sacrificio percibido de un producto (a mayor precio mayor sacrificio) influye en su decisión de compra	Evaluación Baja	0 – 5
La calidad o beneficio percibido de un producto influye en su decisión de compra	Evaluación Alta	6 – 10

Nota: Información sacada del analisis estadístico de los resultados de la pregunta 11 mediante IBM SPSS.

Fue necesario este proceso para realizar un análisis porcentual en base a medias, como se puede apreciar en el siguiente cuadro:

Tabla 81

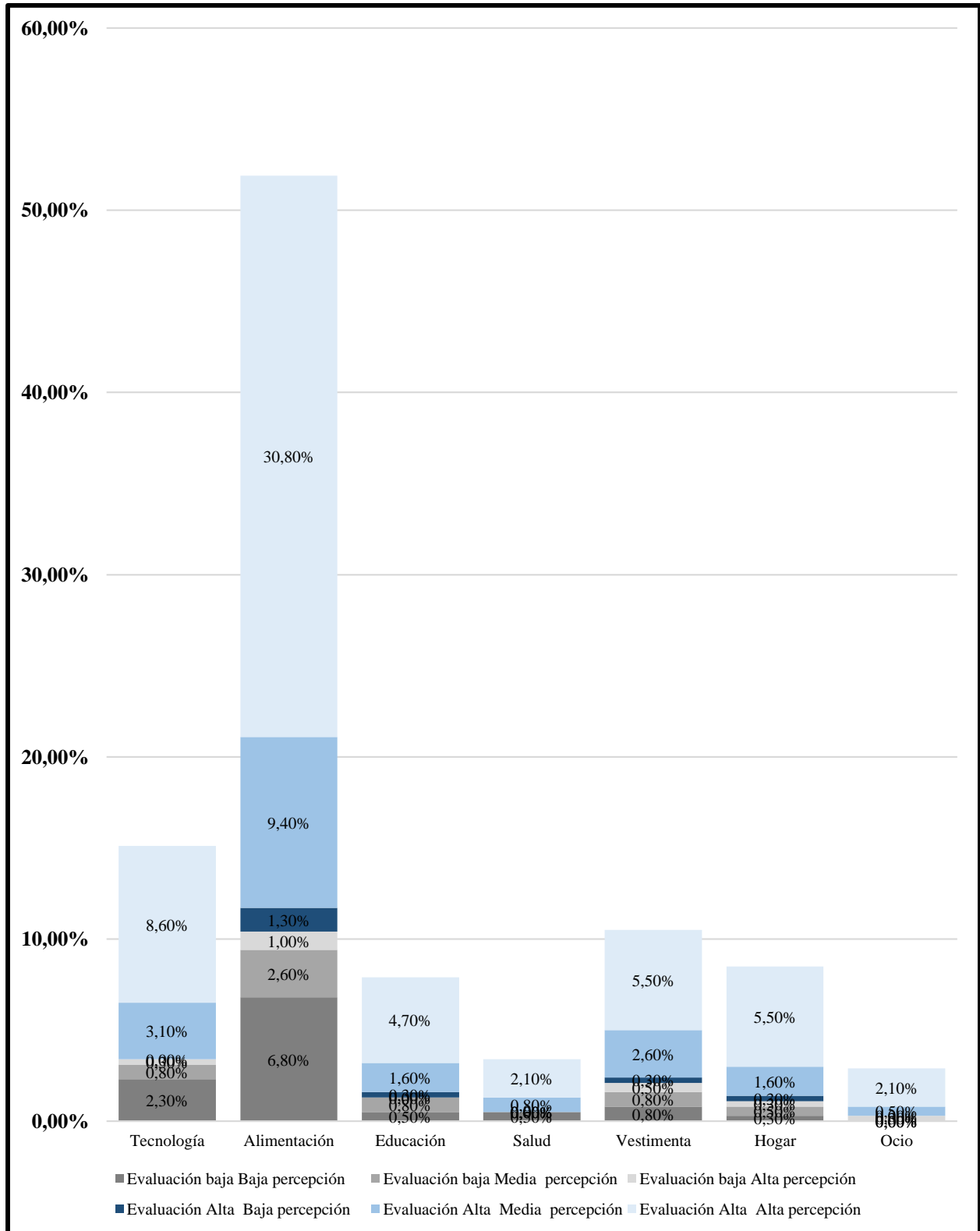
Percepción del precio según cada sector de consumo

		Variables para la evaluación del precio																			
		Evaluación baja									Evaluación Alta										
		Pilares de percepción de precios									Pilares de percepción de precios										
		Baja percepción		Media percepción		Alta percepción		Total percepción 1			Baja percepción		Media percepción		Alta percepción		Total percepción 2			Total general de percepción	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Sectores Industriales	Tecnología	9	2,3%	3	0,8%	1	0,3%	13	3,4%	0	0,0%	12	3,1%	33	8,6%	45	11,7%	58	15,10%		
	Alimentación	26	6,8%	10	2,6%	4	1,0%	40	10,4%	5	1,3%	36	9,4%	118	30,8%	159	41,5%	199	51,90%		
	Educación	2	0,5%	3	0,8%	0	0,0%	5	1,3%	1	0,3%	6	1,6%	18	4,7%	25	6,5%	30	7,80%		
	Salud	2	0,5%	0	0,0%	0	0,0%	2	0,5%	0	0,0%	3	0,8%	8	2,1%	11	2,9%	13	3,40%		
	Vestimenta	3	0,8%	3	0,8%	2	0,5%	8	2,1%	1	0,3%	10	2,6%	21	5,5%	32	8,4%	40	10,50%		
	Hogar	1	0,3%	2	0,5%	1	0,3%	4	1,0%	1	0,3%	6	1,6%	21	5,5%	28	7,3%	32	8,30%		
	Ocio	0	0,0%	0	0,0%	1	0,3%	1	0,3%	0	0,0%	2	0,5%	8	2,1%	10	2,6%	11	2,90%		
	Total	43	11,2%	21	5,5%	9	2,3%	73	19,1%	8	2,1%	75	19,6%	227	59,3%	310	80,9%	383	100,00%		

Nota: Encuesta a los consumidores de la ciudad de Loja

Figura 57

Percepción del precio según cada sector de consumo



Nota: Datos tomados de la Tabla 81.

La percepción del precio en los sectores industriales se refleja de manera notable en la tabla 79 y la figura 57, donde se destaca que un 80.9% de consumidores prefieren evaluar el precio durante el proceso de compra, considerando aspectos como el sacrificio y la calidad/beneficio percibidos de los productos. Esto indica que los consumidores adoptan un criterio de compra más informado. Además, la percepción que tienen de los precios influye en un 59.3% en sus decisiones de compras. Estos resultados sugieren que este grupo de consumidores mantienen un equilibrio entre la evaluación objetiva y percepción subjetiva de los precios, lo que garantiza que sus decisiones de compras estén fundamentadas en una conciencia racional.

Por otro lado, se observa que un 19.1% de los consumidores tienen una baja evaluación del precio sobre una variada percepción del mismo durante sus compras. Esto sugiere que los consumidores no logran evaluar de manera precisa el precio de los productos que adquieren, ya que se dejan llevar principalmente por la percepción que tienen durante el proceso de compra. Este hallazgo revela que la atractividad percibida de los precios influye significativamente en las decisiones de compra, llevando a los consumidores a adquirir productos sin realizar una evaluación adecuada de la justicia de los precios.

Esta percepción revela cuán dispuesto está el consumidor a pagar un precio por los beneficios que un producto ofrece, siendo una evaluación influenciada por la situación económica actual del consumidor. Este análisis es particularmente evidente en el sector de la alimentación, donde un 41.5% de los consumidores tienden a evaluar los productos de este sector y tienen una percepción de los precios más elevada en comparación con otros sectores. Resulta evidente que este sector es el único donde el 30.8% de los consumidores establecen los más altos niveles, tanto de evaluación como de percepción del valor de un producto, sugiriendo que los consumidores analizan sus compras en función de las prioridades de sus necesidades.

Como consecuencia de este análisis, se destaca que el sector industrial del Ocio es el que presenta los niveles más bajos, representando un 2.9% en términos de evaluación y percepción. Indicando que los consumidores asignan menos importancia a la evaluación y percepción del valor de los productos en el sector de ocio en comparación con otros sectores industriales.

Es relevante señalar que, durante el proceso de percepción de los productos, el consumidor se enfrenta a dos elementos fundamentales para la toma de decisiones de consumo: los beneficios del producto y su calidad en relación con el precio. En este dilema, el consumidor tiene la oportunidad de discernir si el producto presenta un equilibrio evidente entre estos elementos, lo que lleva a que

el valor percibido tenga un impacto significativo en la intención de compra o disposición de pagar por un producto. Como consecuencia de esto, surge la duda de si esta percepción es o no un factor determinante para los consumidores durante sus compras.

Tabla 82

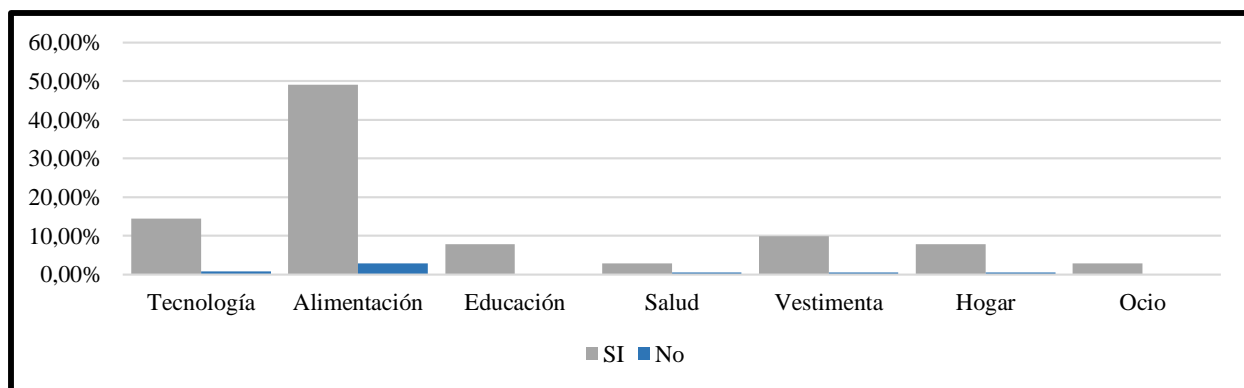
La percepción de los beneficios y calidad como un factor influyente

Con el valor percibido de un producto, la percepción de los beneficios y calidad en relación con su precio, es el factor principal que influye en sus decisiones de compra					
		Si		No	
	Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Sectores industriales con mayor satisfacción de consumo	Tecnología	55	14,4%	3	0,8%
	Alimentación	188	49,1%	11	2,9%
	Educación	30	7,8%	0	0,0%
	Salud	11	2,9%	2	0,5%
	Vestimenta	38	9,9%	2	0,5%
	Hogar	30	7,8%	2	0,5%
	Ocio	11	2,9%	0	0,0%
	Total		363	94,8%	20

Nota: Encuesta a los consumidores de la ciudad de Loja

Figura 58

La percepción de los beneficios y calidad como un factor influyen



Nota: Datos tomados de la Tabla 82.

Para abordar este dilema, el análisis de la tabla 80 y figura 58 revela que la percepción de los beneficios y calidad en relación con su precio es un factor que efectivamente influye en las decisiones de compra, con un notable 94,8% de los consumidores. Esto indica claramente que el consumidor tiene una preferencia marcada por la equidad entre precio, calidad y beneficios al

evaluar productos. Esta percepción se destaca en el sector alimenticio, donde un significativo 49.1% de los consumidores implementan este proceso con el objetivo de realizar buenas compras.

En cualquier situación, las personas pueden experimentar tanto experiencias negativas como positivas, y lo mismo ocurre durante la percepción del valor de un producto. En casos en los que la percepción sea baja, los consumidores pueden tomar decisiones que les permitan satisfacer mejor sus necesidades. Ruiz Molina (2009) identifica posibles decisiones a las que podría recurrir un consumidor insatisfecho debido a una baja percepción de un producto. Entre estas opciones se encuentra la búsqueda de alternativas, la decisión de abstenerse completamente de comprar o, en caso de realizar la compra, hacerlo con reservas.

Esto indica que una baja percepción de los productos puede tener un impacto significativo en las intenciones de compra. El consumidor puede percibir el producto de manera negativa, considerando que no vale la pena el sacrificio de adquirirlo si no cumple con sus expectativas. En consecuencia, la baja percepción puede llevar a una reevaluación de las decisiones de compra y a la exploración de otras opciones que mejor se ajuste a las necesidades y expectativas del consumidor.

Tabla 83

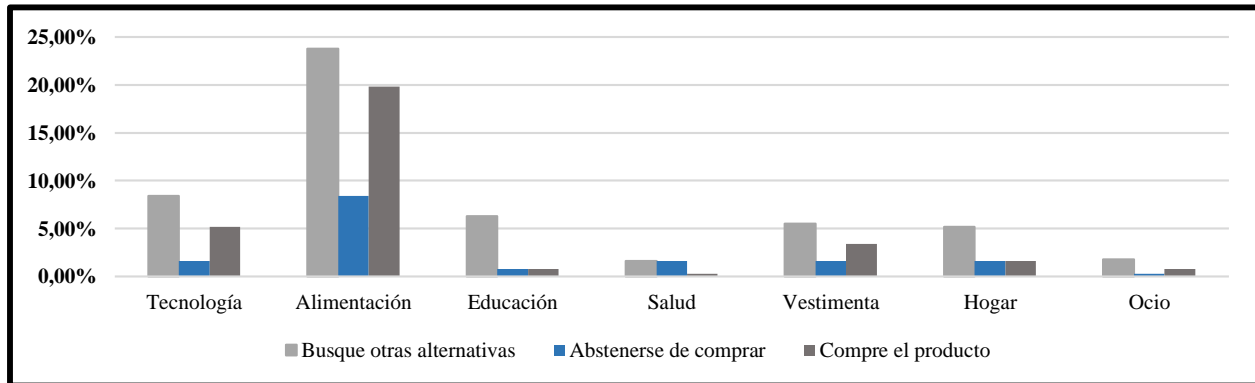
Percepción baja del valor de un producto según los sectores industriales

		Percepción baja del valor de un producto					
		Busque otras alternativas		Abstenerse de comprar		Compre el producto	
		F	%	F	%	F	%
Sectores industriales con mayor satisfacción de consumo	Tecnología	32	8,4%	6	1,6%	20	5,2%
	Alimentación	91	23,8%	32	8,4%	76	19,8%
	Educación	24	6,3%	3	0,8%	3	0,8%
	Salud	6	1,6%	6	1,6%	1	0,3%
	Vestimenta	21	5,5%	6	1,6%	13	3,4%
	Hogar	20	5,2%	6	1,6%	6	1,6%
	Ocio	7	1,8%	1	0,3%	3	0,8%
	Total	201	52,5%	60	15,7%	122	31,9%

Nota: Encuesta a los consumidores de la ciudad de Loja

Figura 59

Percepción baja del valor de un producto según los sectores industriales



Nota: Datos tomados de la Tabla 83.

Cuando hablamos de percepción, es evidente que puede variar según como los consumidores perciban los atributos de cada producto. La tabla 81 y figura 59 destaca cómo la baja percepción del valor de los productos afecta en las decisiones de compra. Es importante destacar que esta situación puede originarse por motivos como la mala calidad del producto, publicidad engañosa por parte de las empresas o la insatisfacción que experimentan después de haber comprado el producto por primera vez.

En los sectores industriales de Loja, se observa que el sector alimenticio es donde los consumidores experimentan en gran medida esta incertidumbre en la percepción. Un 23.8% de los consumidores prefieren buscar otras alternativas, como productos sustitutos, para satisfacer su necesidad en lugar de adquirir el producto con baja percepción. Por otro lado, un 19.8% de los consumidores decide comprarlo a pesar de todo, indicando que no les importa baja percepción que obtienen del producto; lo único que les interesa es que el producto tenga un precio bajo y se adapte mínimamente a sus necesidades. Otro factor que puede influir es la familiaridad que tienen con el producto a lo largo del tiempo, es decir, aunque la percepción haya disminuido con el tiempo, el consumidor aún lo adquiere por la fidelidad que ha desarrollado hacia el mismo.

Finalmente, se observa la abstinencia de compra como respuesta a la baja percepción, representando por un 8.4%, lo que indica que el consumidor muestra conciencia en sus decisiones de compra al optar por no adquirir un producto con percepción negativa.

Por otro lado, durante la percepción del valor de un producto también se posible generar una experiencia positiva, lo cual influye significativamente en las decisiones de compra. En este caso, el producto se beneficia de las elecciones de compra que se toman. Ruiz Molina (2009)

destaca que cuando un consumidor queda satisfecho, es altamente probable que vuelva a comprar el producto en el futuro y que lo recomiende a familiares, amigos o conocidos. Se observa que el comportamiento de consumo esta fuertemente influenciado por el nivel de satisfacción que el consumidor experimenta, revelándose así numerosas posibilidades a través de una buena percepción del valor.

Tabla 84

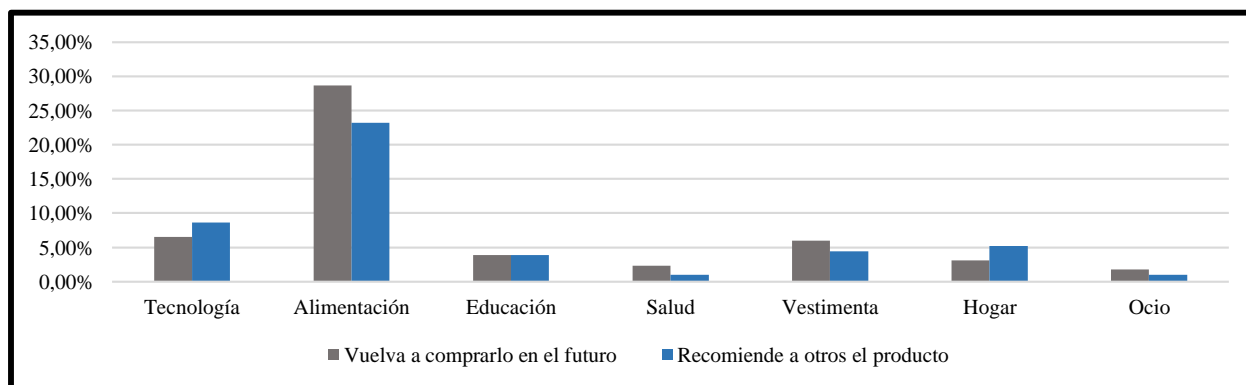
Percepción alta del valor de un producto según los sectores industriales

		Percepción alta del valor de un producto			
		Vuelva a comprarlo en el futuro		Recomiende a otros el producto	
Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Sectores industriales con mayor satisfacción de consumo	Tecnología	25	6,5%	33	8,6%
	Alimentación	110	28,7%	89	23,2%
	Educación	15	3,9%	15	3,9%
	Salud	9	2,3%	4	1,0%
	Vestimenta	23	6,0%	17	4,4%
	Hogar	12	3,1%	20	5,2%
	Ocio	7	1,8%	4	1,0%
	Total	201	52,5%	182	47,5%

Nota: Encuesta a los consumidores de la ciudad de Loja

Figura 60

Percepción alta del valor de un producto según los sectores industriales



Nota: Datos tomados de la Tabla 84.

Como se ha mencionado anteriormente, cuando existe una alta percepción del valor de los productos, surge la fidelidad, que proviene de la satisfacción del consumidor y se traduce en la probabilidad de volver a comprar en el futuro, como el reconocimiento que el producto gana en el mercado mediante el marketing de boca a boca, cuando un consumidor satisfecho recomienda el

producto. Estos aspectos se pueden observar claramente en el sector alimenticio, donde los consumidores expresan un alto nivel de satisfacción, demostrando que un 28.7% de consumidores estarían dispuestos a volver a comprar el producto, ya que ha logrado satisfacer sus necesidades, mientras que un 23.2% recomendaría el producto debido a sus atributos satisfactorios.

Durante el análisis de la percepción del valor de un producto, se pudo observar que en el sector alimenticio los consumidores destinan un mayor esfuerzo para percibir el valor de estos productos, dado que este sector desempeña un papel fundamental en la vida de las personas. Actualmente, los consumidores prefieren productos de alta calidad, lo que se traduce en un mejor estilo de vida alimentación, indicando que sus decisiones de consumo alimenticio están ligadas a la búsqueda de una mejor calidad de vida basándose en la nutrición, todo esto tomando en consideración su situación económica. Siendo importante mencionar que tanto expertos como académicos coinciden en que el valor percibido ejerce una influencia significativa sobre el comportamiento de consumo. Ya que el valor nos permite comprender los motivos de atracción hacia un producto (Gil y González, 2008).

8. Conclusiones

Durante el estudio se pudo concluir los siguientes aspectos relevantes:

- Durante el análisis situacional basado en las estrategias de precios que emplea el sector retail de la Ciudad de Loja. La investigación revela que la estrategia de precio neutral es ampliamente aceptada por el 85%, seguida por las estrategias de precios señalados en un 68.6% y precios de costumbre en un 45.7% de las empresas. Estas estrategias tienen como objetivo mantener márgenes de beneficio, aumentar la competitividad y satisfacer las expectativas de los consumidores en cuanto a precio y calidad. Además, las estrategias de descuentos al azar (62.1%), precio no lineal (59.3%) precio par/impar (50.7%), por volumen (60%) y por tamaño de pedido (37.9%) también son comunes y están dirigidas a atraer a los consumidores y aumentar las ventas. Destacando la importancia de una buena combinación de estrategias de precio para alcanzar los objetivos comerciales.
- Al analizar las estrategias de precio en la percepción del valor, debe considerarse que, en la percepción del valor, el principal factor es el precio, seguido de otros factores. Por ello este factor resulta útil para las empresas al desarrollar construir estrategias de precio adecuadas. Se ha descubierto que en el sector retail de la ciudad de Loja, los precios tienen un impacto significativo en la percepción del valor del consumidor del 52%, siendo que la mayoría de los consumidores tienden a priorizar el precio al tomar decisiones de compra. Este proceso implica altos niveles de percepción y evaluación.
- Con la caracterización de los sectores en relación con la percepción del precio, revela que el sector de alimentación destaca por tener los niveles más altos de evaluación y percepción del valor (30.8%), mientras que el sector ocio muestra de manera general los niveles más bajos (2.9%). Donde la percepción de beneficios y calidad de en relación con el precio emerge como un factor crucial para el 94.8% de los consumidores, siendo particularmente significativo en el sector alimenticio (49.1%). Una baja percepción del valor puede llevar a los consumidores a buscar otras alternativas (52.5%), especialmente en el sector de alimentación (23.8%), lo que indica una alta sensibilidad a la calidad y el valor del producto. Por otro lado, una alta

percepción del valor se traduce en una mayor probabilidad de fidelidad del consumidores y disposición para recomendar el producto a otros (52.5%), como se observa claramente en el sector de alimentación (28.7%).

9. Recomendaciones

A partir de las conclusiones anteriores del estudio se recomienda:

- Considerando el presente estudio, se sugiere llevar a cabo un estudio más profundo para evaluar la eficacia de cada una de las estrategias de precios mencionadas. Esto podría implicar la recopilación de datos sobre la rentabilidad y satisfacción del consumidor asociado con cada estrategia para determinar cuáles son las más efectivas en el contexto de Loja.
- Explorar otros factores que pueden influir en la percepción del valor del consumidor, además de las estrategias de precios, es fundamental para comprender completamente cómo se forma esta percepción en los distintos sectores industriales del sector retail de la ciudad de Loja. Entre los factores a considerar se encuentran la calidad del producto, la marca y la experiencia de compra, entre otros aspectos.
- Investigar cómo las estrategias de precios y la percepción del valor de los consumidores impactan en la dinámica competitiva en cada sector del mercado minorista de Loja proporcionaría información valiosa sobre las estrategias efectivas de diferenciación y posicionamiento.

10. Bibliografía

- ACNUR. (2022). Análisis de la situación local. Situación de las personas refugiadas y otras en movilidad humana en Ecuador, Loja. Loja: R4V. Obtenido de <https://shre.ink/2983>
- Alcántara Moreno, G. (2008). La definición de salud de la Organización Mundial de la Salud y la interdisciplinariedad. *Sapiens. Revista Universitaria de Investigación*, Vol. 9(N° 1), pp. 93-107. Obtenido de <https://shre.ink/2mFb>
- Arroba Freire, E. M., Molina Arcos, I. A., Guedez Mujica, A. G., & Cando Pilatasig, V. J. (2022). Caracterización del consumidor del sector textil, desde la perspectiva de productores y comerciantes. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, Vol. 26(N° 115), pp. 126-134. Obtenido de <https://shre.ink/2mdX>
- Arroyo Vargas, M., & Ccoyllo Alfaro, M. (2021). *Estrategia de precio y Valor percibido por el cliente en el*. Tesis de grado, Facultad de ciencias empresariales, Universidad César Vallejo. Repositorio de la UCV. Obtenido de <https://shre.ink/rgUH>
- Baby Moreno, J., & Londoño Jaramillo, J. G. (2005). Valor Percibido por el Cliente (VPC), como una herramienta para el análisis competitivo. *AD-minister*(N° 6), pp. 96-113. Obtenido de <https://shre.ink/2mBv>
- Belmartino, A., Liseras, N., & Berges, M. (2016). Comportamiento Compra del Consumidor De Productos del Sector Textil. *TEC Empresarial*, Vol. 10(N° 1). Obtenido de <https://shre.ink/2mnv>
- Boada, M., Boada, M., & Morocho, F. (2023). Percepción y preferencias de los consumidores del sector minorista: un estudio de caso en la ciudad de Loja-Ecuador. *Open Journal of Business and Management*, Vol. 11(N° 3), pp. 1340-1358. Obtenido de <https://shre.ink/2m1e>
- Boada, M., Gutierrez, J., & Cortez, S. (2022). Incidencia en las familias sobre la relación del género en el proceso de decisión de compra dentro de las dimensiones comerciales del mercado. *LATAM: Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, Vol. 3(N° 2), pp. 1185-1200. Obtenido de <https://shre.ink/25ko>
- Carrasco Mendoza, G. R., & López Leyva, Y. H. (2023). Tarea de clasificación en el análisis sensorial de productos alimenticios: una revisión. *Journal of neuroscience and public health*, Vol. 3(N° 1), 341-348. Obtenido de <https://shre.ink/1BSk>
- Castro Herrera, S., & Rosenberg, A. (2014). Precios Psicológicos: Análisis de la Percepción del Consumidor. *Quipukamayoc*, Vol. 7(N° 13), p. 83. Obtenido de <https://shre.ink/25nZ>
- Castro, J. (2022). *Corponet*. Obtenido de <https://shre.ink/1BSl>
- Cea Valencia, J., Fernández Robin, C., Santander Astorga, P., Soto Araya, D., & Yáñez Martínez, D. (2016). Comportamiento del consumidor chileno frente a productos de empresas B: análisis de percepción de precio e intención de compra. *Multidisciplinary Business Review*, Vol. 9(N° 2), pp. 10-16. Obtenido de <https://shre.ink/1BX2>
- CEEI CV. (2008). *Fijación de Precios (14)*. Valencia: Centros Europeos de Empresas Innovadoras de la Comunidad Valenciana. Obtenido de <https://shre.ink/2mE1>

- Coca Carasila, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento un breve revisión. *Perspectivas*(N° 20), pp. 105-114. Obtenido de <https://shre.ink/231B>
- Córdoba Segovia, C. M., & Moreno Moncayo, D. F. (2017). La importancia de una buena estrategia de fijación de precios como herramienta de penetración de mercados. *Tendencias. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.*, Vol. 18(N° 2), pp. 58-68. Obtenido de <https://shre.ink/2mRm>
- Coronado Meneses, M., Arreola Rojas, C., Ceja Roldán, I., Fragoso Manzo, D., Navarro Gálvez, M., & Villalobos Sánchez, A. (2022). Preferencias de ocio y uso del tiempo libre de los consumidores en periodo de pandemia y post pandemia. *InvESTigium*, Vol. 8(No. Especial), pp. 1-9. Obtenido de <https://shre.ink/2mIC>
- Dunnhumby. (2020). La Percepción de Precios en el Sector de Autoservicios en México. *Dunnhumby*, pp. 2-17. Obtenido de <https://shre.ink/lw1s>
- Encarnación Martínez, A., Gómez Borja, M. Á., & Mondéjar Jiménez, J. A. (2015). Un análisis del efecto de la percepción de justicia de precios en el comportamiento del consumidor en el proceso de reserva de hotel online. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural.*, Vol. 13(N° 4), pp. 849-864. Obtenido de <https://shre.ink/25hc>
- Eslava, J. J. (2012). *Pricing: nuevas estrategias de precios* (3a ed.). Madrid: ESIC. Business & Marketng School. Obtenido de <https://shre.ink/IBX1>
- Gil Saura, I., & González Gallarza, M. (2008). La investigación en valor percibido desde el marketing. *Revista Innovar Journal*, Vol. 18(N° 31), pp. 9-18. Obtenido de <https://shre.ink/aGe1>
- Godás , L. (2006). El producto. Tipos, atributos y diferenciación. *Offarm: farmacia y sociedad*, Vol. 25(N° 5), pp. 116-120. Obtenido de <https://shre.ink/rJAM>
- González, E., Quiroz, A., Antonio, A., Álvarez, M., & Hernández, J. (2022). *Hábitos y comportamientos generacionales en Latinoamérica: Estudio generacional de consumo*. Madrid: LLYC. Obtenido de <https://shre.ink/Hwxq>
- Guerrero Garzón, P. P., Hernández Losada, D. F., & Díaz Monroy, L. G. (2012). Metodología para la fijación de precios mediante la utilización de la elasticidad precio-demanda. Caso tipo: repuestos del sector automotor. *Revista Apuntes del CENES*, Vol. 31(N° 54), pp. 9-36. Obtenido de <https://shre.ink/23ZT>
- Gutiérrez Cillán, J. (1996). La utilización del precio como indicador de la calidad del producto. Una práctica tan extendida como insuficientemente aplicada. *Anales de estudios económicos y empresariales*(N° 11), pp. 65-96. Obtenido de <https://shre.ink/UJWF>
- Heredia Azerrad, C. (2005). Los grupos de edad en la investigación científica. *Revista Estomatológica Herediana*, Vol. 15(N° 1), pp. 93-94. Obtenido de <https://shre.ink/rz39>
- Ho, C., & Mu, J. (2021). El poder de las reacciones espontáneas para desarrollar innovaciones con más potencial. *Ipsos Views*, pp. 1-12. Obtenido de <https://shre.ink/rFIH>
- INEC. (2022). *Ecuadorencifras*. Obtenido de Ecuadorencifras: <https://shre.ink/2OZ1>
- INEC. (2022). *Modulo de Información Ambiental en Hogares* . INEC. Obtenido de <https://shre.ink/25xc>

- INEC. (2023). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo*. INEC. Obtenido de <https://shre.ink/2OxY>
- Kukar Kinney, M., Monroe, K., & Xia, L. (2007). Consumers' perceptions of the fairness of price-matching refund policies. *Journal of Retailing*, Vol. 83, pp. 325-337. Obtenido de <https://shre.ink/1BXd>
- León, A. (2007). Qué es la educación. *Educere. La Revista Venezolana de Educación*, Vol. 11(Nº 39), pp. 595-604. Obtenido de <https://shre.ink/2m28>
- León, F. (2008). La percepción de la responsabilidad social empresarial por parte del consumidor. *Visión Gerencial*, pp. 83-95. Obtenido de <https://shre.ink/r58F>
- Ley Orgánica de Regulación y Control del Mercado. (2011). (Art. 8 - Art. 9 - Art. 11). Registro Oficial Suplemento. Obtenido de <https://shre.ink/lwSk>
- Lozada, M. (2017). *Estrategia de precio* (1er. ed. ed.). Fundación Universitaria del Área Andina. Obtenido de <https://shre.ink/rJ3j>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados* (Quinta edición ed.). Naucalpan de Juárez: Pearson Educación. Obtenido de <https://shre.ink/29e6>
- Marn, M., Roegner, E., & Zawada, C. (2003). *McKinsey Quarterly*. Obtenido de <https://shre.ink/1BfR>
- Martínez García, M. E., González Duran, N. H., & Guerra Rodríguez, P. (2023). Relación de la Lealtad y la Confianza en los Usuarios de Servicios Móviles en Tiempos de Pandemia. *e-ISSN: 2448-5101 VinculaTégica EFAN*, Vol. 9(Nº 1), pp. 1-16. Obtenido de <https://shre.ink/rFIN>
- Martínez Juvené, J., Fontalvo Cerpa, W., & Cantillo Guerrero, E. (2018). Uso de los atributos de un producto para la seducción de un cliente durante el proceso de compra. *Dictamen Libre*(Nº 23), pp. 91-106. Obtenido de <https://shre.ink/25na>
- Martínez Navarro, G. (2016). La tendencia Slow fashion y el comportamiento del consumidor: un enfoque exploratorio. pp. 211-218. Obtenido de <https://shre.ink/2mvH>
- Mejía Vayas, C. V., Cherres Galarza, D. A., & Ramos Salazar, M. S. (2020). Percepción de marca y comportamiento de compra del consumidor en empresas del sector comercial Tungurahua. *Digital Publisher*, Vol. 5(Nº 2), pp. 70-80. Obtenido de <https://shre.ink/1BjT>
- Mero Mendoza, L. J., Joza González, A. X., & Cevallos, J. (2022). Sistema de Costos por Órdenes de Producción y control operativo-contable. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria de Ciencias Contables, Auditoría y Tributación*, Vol.5(Nº 10). Obtenido de <https://shre.ink/9d1Y>
- Morello, G. (2007). Productos, Mercados y la cuestión del Made in. *Economía y Desarrollo*, Vol. 142(Nº 2), pp. 195-204. Obtenido de <https://shre.ink/ryfC>
- Muñoz Arrobo, N. M. (2016). *Diseño urbano del sendero ecológico del tramo comprendido entre el barrio Ciudad Victoria y el Parque Eólico Villonaco en la ciudad de Loja*. Tesis de grado, Universidad Internacional del Ecuador. Repositorio Digital UIDE. Obtenido de <https://shre.ink/rDz0>

- Nagle, T. T., & Holden, R. K. (2002). *Estrategia y Tácticas de Precios. Una guía para tomar decisiones rentables*. (Tercera Edición ed.). Madrid: Pearson Educación, S.A. Obtenido de <https://shre.ink/9Ini>
- Olivar Urbina, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *RAN. Revista Academia & Negocios*, Vol. 7(Nº 1), pp. 55-64. Obtenido de <https://shre.ink/233C>
- Ortiz Olvera, V. G. (2021). Que tanto influye en las ventas fijar mis precios en función de mis clientes y la competencia. *ResearchGate*. Obtenido de <https://shre.ink/IXWt>
- Pérez, D., & Pérez, I. (2006). *El Precio. Tipos y Estrategias de Fijación*. Madrid: EOI: Escuela de Negocios. Obtenido de <https://shre.ink/1BfG>
- Reyes Mite, C. B., Armijos Quichimbo, K. L., & Luzuariaga Guerrero, K. Y. (2022). Comportamiento del consumidor farmacéutico en el contexto de covid-2019. *593 Digital Publisher CEIT*, Vol. 7(Nº. 6-1), pp. 131-143. Obtenido de <https://shre.ink/rg8U>
- Ríos Valencia, C. E., & Araújo Zapata, M. (2019). *Estrategias de pricing basada en valor y su aplicación en la industria*. Tesis de maestría, Universidad EAFIT. Repository EAFIT. Obtenido de <https://shre.ink/rgs1>
- Rodríguez Garcés, C., & Sandoval Muñoz, D. (2015). Consumo tecnológico: Análisis de los determinantes del equipamiento doméstico mediante Arboles de Decisión. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, Vol. 11(Nº 1), pp. 70-85. Obtenido de <https://shre.ink/25KJ>
- Rosa Díaz, I. M., & Villarejo Ramos, Á. F. (2007). Comportamiento del consumidor ante los precios promocionales: Una experiencia empírica. *Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro*, pp. 2174-2186. Obtenido de <https://shre.ink/rbOI>
- Ruiz Molina, M. E. (2009). Valor percibido, actitud y lealtad del cliente en el comercio minorista. *Universia Business Review*(Nº 21), pp. 100-117. Obtenido de <https://shre.ink/2mxc>
- Sánchez, L. (2019). Ocio y sociedad de consumo. *UTPN Monagas "Ludovico Silva"*, Vol. 27(Nº 2), pp. 119-120. Obtenido de <https://shre.ink/HwGo>
- Santos Millán, I. (2019). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *ESIC*, Vol. 50(Nº 3), pp. 621-642. Obtenido de <https://shre.ink/HXQr>
- Servicio De Rentas Internas. (2021). *Guía para la declaración del impuesto a la Renta del año fiscal 2021*. SRI. Obtenido de <https://shre.ink/2mGf>
- Valderrama Prieto, M. A., Arias Bello, M. L., & Gómez Villegas, M. (2023). Uso del valor razonable en la medición posterior de activos fijos bajo las NIIF. Revisión sistemática de la literatura. *Contaduría* (No. 82), pp. 173-203. Obtenido de <https://shre.ink/IBSV>
- Vásquez Villanueva, S., Quispe Gonzales, J. F., Vásquez Campos, S. A., Vásquez Villanueva, C. A., Vidal Coronado, R. M., Terry Ponte, O. F., . . . Vásquez Villanueva, L. (2023). *El pricing, la mejor estrategia para la fijación de precios en las empresas* (1era Edición ed.). CIDE: Centro de Investigación y Desarrollo Ecuador. Obtenido de <https://shre.ink/rgcS>

Villarejo Ramos, Á. F. (2002). Modelos multidimensionales para la medición del valor Marca.
Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, Vol. 8(Nº 3), PP. 13-44. Obtenido de <https://shre.ink/2JMn>

11. Anexos

11.1. Certificado de traducción:

Anexo 1

Certificado de traducción del resumen

Loja, 13 de marzo de 2024

Lic.
Viviana Valdivieso Loyola Mg. Sc.
DOCENTE DE INGLÉS

A petición verbal de la parte interesada:

CERTIFICA:

Que, desde mi legal saber y entender, como profesional en el área del idioma inglés, he procedido a realizar la traducción del resumen, correspondiente al Trabajo de Integración Curricular, titulado: **Efectos de las estrategias de precios en la percepción del valor del producto en el comportamiento del consumidor del sector retail de la ciudad de Loja**, de la autoría de: **Rony Mauricio Cueva Dávila**, portador de la cédula de identidad número **0705752467**

Para efectos de traducción se ha considerado un nivel de inglés técnico, como amerita el caso.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultando al portador del presente documento, hacer uso del mismo, en lo que a bien tenga.

Atentamente.-



Lic. Viviana Valdivieso Loyola Mg. Sc.
1103682991

N° Registro Senescyt 4to nivel **1031-2021-2296049**

N° Registro Senescyt 3er nivel **1008-16-1454771**

11.2. Ficha de observación al sector retail:

Anexo 2

Estrategias de precio

Dimensión de Consumo:

1. Tecnología
2. Alimentación
3. Educación
4. Salud
5. Vestimenta
6. Hogar
7. Ocio

CLASIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE PRECIOS	SI	NO	Observación
Las Estrategias De Precio Para Nuevos Productos			
<i>Estrategia de descremado de precios</i>			
<i>Estrategias de precios de penetración</i>			
<i>Estrategias de precio neutral</i>			
<i>Estrategia de curva de experiencia</i>			
Estrategias De Precios En La Línea De Productos			
<i>Precio de imagen</i>			
<i>Precios señalados</i>			
<i>Precios conjuntos</i>			
<i>Precios complementarios</i>			
<i>Líder de pérdidas o ganchos</i>			
<i>Precio primado</i>			
<i>Precio de costumbre</i>			
Estrategias De Precios Promocionales			
Tarifa Plana			
Descuentos a lo largo del tiempo (Rebajas)			
Descuentos al azar (Ofertas)			
Precio no lineal			

Precio par / impar			
Precios en segundos mercados			
Estrategias De Precio Basadas En La Segmentación			
Segmentación por identificación del cliente			
Segmentación por lugar / situación de compra			
Segmentación por momento de compra			
Segmentación por cantidades compradas			
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Descuentos por volumen</i> 			
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Descuentos por tamaño de pedido</i> 			
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Descuentos por tramos</i> 			
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Precio en dos partes</i> 			
Segmentación por diseño del producto			

11.3. Encuesta al consumidor lojano:

Anexo 3

Percepción de valor del producto y comportamiento de consumo

Estimado/a participante,

Agradezco mucho su participación en la siguiente encuesta que tiene como objetivo principal comprender cómo las estrategias de precios influyen en la percepción de valor del producto y en el comportamiento del consumidor en el sector retail de la ciudad de Loja. El propósito de esta encuesta es recopilar información valiosa sobre sus percepciones y comportamientos como consumidor en relación a los precios de los productos en el sector retail de Loja. Es importante destacar que las respuestas se manejarán de manera confidencial y anónima. Los datos recopilados se utilizarán exclusivamente para fines de investigación y análisis, y no se compartirán con terceros.

Por favor, responda todas las preguntas con sinceridad y basándote en su experiencia personal como consumidor en el sector retail de Loja. No hay respuestas correctas o incorrectas, y su opinión es muy importante para esta investigación.

Información Demográfica

1) Edad:

2) Género:

- Masculino
- Femenino
- LGBTQ+

1. Nivel educativo:

- Primaria
- Secundaria
- Grado
- Posgrado

29. Ingreso mensual (En números):

.....

30. Gasto mensual aproximadamente (En números):

.....

Percepción de Precios

La percepción que un comprador tiene del precio puede provocar una serie de respuestas y reacciones emocionales que varían según la situación, como la percepción de precios como justos o injusto (Encarnación Martínez et al., 2015).

Pilares de percepción de precios

31. Por favor, califique su percepción sobre el precio de los productos en una escala del 1 al 5, donde 1 significa “Totalmente en desacuerdo”, 2 significa “Desacuerdo”, 3 significa “Indiferente”, 4 significa “De acuerdo” y 5 significa “Totalmente de acuerdo”.

Afirmaciones	1	2	3	4	5
El aumento o reducción en los precios de los productos que compra con mayor frecuencia afectan su decisión de compra.					
Las promociones que encuentra en las tiendas que suele visitar han influido en su decisión de comprar nuevos productos.					
La variedad de marcas en una tiendas ha impactado en su consumo, particularmente en relación con los precios.					
La claridad en la exhibición de los precios de los productos es un factor que influye en su decisión de compra.					

32. De los siguientes sectores industriales, seleccione cual le ha generado una mayor satisfacción de consumo. (Solo uno)

- Tecnología
- Alimentación
- Educación
- Salud
- Vestimenta
- Hogar
- Ocio

33. De las siguientes industrias, ¿cuál es la más económica para tu presupuesto en términos de costos de consumo? (Solo uno)

- Tecnología
- Alimentación

- Educación
- Salud
- Vestimenta
- Hogar
- Ocio

34. ¿Usted prefiere la economía por encima de cualquier cosa antes de consumir un producto o servicio?

- Si
- No

35. Las promociones que encuentra en las tiendas que suele visitar han influido en su decisión de experimentar con otros tipos de productos, como:

- Productos de alta gama (Productos Premium)
- Alternativas o sustitutos de productos habituales (Productos Sustitutos)

Variables para la evaluación del precio

36. Por favor, califique las siguientes afirmaciones relacionadas con la evaluación de precios de productos en una escala del 1 al 5, donde 1 significa "Totalmente en desacuerdo" y 5 significa "Totalmente de acuerdo":

Afirmaciones	1	2	3	4	5
El sacrificio percibido de un producto (a mayor precio mayor sacrificio) influye en su decisión de compra					
La calidad o beneficio percibido de un producto influye en su decisión de compra					

37. ¿Al percibir el precio de un producto, ha evaluado si considera que el precio marcado es justo?

- Si
- No

Económica y comportamiento de compra

38. Ante la situación que se vive actualmente en el país, el precio de los productos influye en su decisión de compra.

- Si

No

Percepción del valor

El valor percibido se define como la evaluación general que un consumidor realiza acerca de la utilidad de un producto, fundamentada en su percepción tanto de lo que recibe como de lo que entrega (Gil Saura y González Gallarza, 2008).

39. ¿Considera que el valor percibido de un producto, es decir, la percepción de los beneficios y calidad en relación con su precio, es el factor principal que influye en sus decisiones de compra?

Si

No

Factores que influyen sobre la percepción del valor

40. En relación con la percepción del valor de un producto, por favor, indique en qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones utilizando una escala del 1 al 5, donde 1 significa "Totalmente en desacuerdo" y 5 significa "Totalmente de acuerdo":

Afirmaciones	1	2	3	4	5
Soy más sensible al precio de un producto cuando es significativamente más alto en comparación con otros productos similares.					
Soy más sensible al precio de un producto reconocido cuando me resulta difícil compararlo con otros productos similares.					
La sensibilidad al precio disminuye cuando considero que el precio de un producto justifica su buena calidad.					
Me veo influenciado por el precio de un producto, especialmente cuando estoy considerando un gasto significativo.					
El precio de un producto influye en mi decisión de compra, especialmente cuando considero que este producto me brinda el beneficio final que estoy buscando.					
Muestro mayor sensibilidad al precio de un producto cuando no considero que el precio marcado sea justo o razonable.					

La percepción del valor como factor de influencia en el consumidor

41. Cuando percibe que el valor de un producto es bajo, ¿qué es más probable que haga?
(Seleccione una opción)
- Busque otras alternativas.
 - Abstenerse de comprar.
 - Compre el producto.
42. Cuando percibe un alto valor en un producto en comparación con su costo y está satisfecho, ¿qué es más probable que haga? (Seleccione una opción)
- Vuelva a comprarlo en el futuro.
 - Recomiende a otros el producto.
43. ¿La percepción del valor de un producto ha influido en su lealtad hacia esos productos?
(Seleccione una opción)
- Si
 - No

Valor del Producto

El consumidor evalúa el valor de un producto considerando una combinación de factores que influyen en su percepción subjetiva sobre si dicho producto realmente satisface sus necesidades y deseos (Martínez Juvené et al., 2018).

44. ¿Considera importante la primera impresión del producto en su decisión de compra?
- Sí, es un factor muy importante.
 - Sí, es importante, pero no el factor principal.
 - No, la primera impresión no influye en mi decisión de compra.
45. ¿Los atributos que se presentan en un producto lo han influenciado durante el proceso de compra?
- Sí, los atributos del producto son un factor determinante en mi decisión de compra.
 - Sí, los atributos del producto son importantes, pero no son el factor principal.
 - No, los atributos del producto no influyen en mi decisión de compra.

Dimensiones De Consumo

Las dimensiones de consumo analizan las variaciones en el comportamiento de compra de las personas, poniendo especial énfasis en las relaciones que los consumidores establecen con las marcas que ofrecen productos y servicios (Boada et al., 2022).

Tecnología

46. En relación a la compra de productos tecnológicos, ¿cuáles de los siguientes factores influyeron en su decisión de compra o no compra? Por favor, seleccione todas las opciones que apliquen:

Clase de A.	Atributos	
Atributos del producto	Costo/Precio	
	Costos de instalación	
	Costos Extras	
	Durabilidad	
	Rendimiento Funcional	
Factores Sociales	Marca	
	Popularidad en el Público	
	Modelo	
	Color	
	Garantía	
Disponibilidad y experiencia de compra	Formas de pago	
	Términos de crédito	
	Experiencia de compra satisfactoria	
Factores Especificos	Ahorro Energético	
	Lugar de Origen	
	Etiqueta Ecológica	

Alimentación

47. En relación a la compra de productos alimenticios, ¿cuáles de los siguientes factores influyeron en su decisión de compra o no compra? Por favor, seleccione todas las opciones que apliquen:

Clase de A.	Atributos	
Atributos del producto	Precio	
	Calidad	
Factores Sociales	Marca	
	Popularidad en el publico	
Disponibilidad y experiencia de compra	Vendido por tiendas locales	
Factores Especificos	Lugar de Origen	
	Productos Orgánicos	
	Etiqueta Ecológica	

Educación

48. En relación a la compra de productos educativos, como; útiles y textos escolares, ¿cuáles de los siguientes factores influyeron en su decisión de compra o no compra? Por favor, seleccione todas las opciones que apliquen:

Clase de A.	Atributos	
Atributos del producto	Precio	
	Durabilidad	
	Calidad	
Factores Sociales	Marca	
	Popularidad en el publico	
Disponibilidad y experiencia de compra	Vendido por tiendas locales	

49. En relación a la compra de productos educativos, como; equipos de computación y material didáctico, ¿cuáles de los siguientes factores influyeron en su decisión de compra o no compra? Por favor, seleccione todas las opciones que apliquen:

Clase de A.	Atributos	
Atributos del producto	Precio	
	Costos Extras	
	Durabilidad	
	Calidad	
	Rendimiento funcional	
	Eficiencia	
	Seguridad	
Factores Sociales	Marca	
	Popularidad en el publico	
Disponibilidad y experiencia de compra	Vendido por tiendas locales	
	Términos de credito	
	Formas de pago	

50. En relación a la compra de productos educativos, como; uniformes, ¿cuáles de los siguientes factores influyeron en su decisión de compra o no compra? Por favor, seleccione todas las opciones que apliquen:

Clase de A.	Atributos	
Atributos del producto	Precio	
	Durabilidad	
	Calidad	
Factores Sociales	Marca	
Factores Especificos	Calce	
	Disponibilidad de talles	

Salud

51. En relación a la compra de productos para el cuidado de la salud, ¿cuáles de los siguientes factores influyeron en su decisión de compra o no compra? Por favor, seleccione todas las opciones que apliquen:

Clase de A.	Atributos	
Atributos del producto	Precio	
	Calidad	
	Confiabilidad	
	Eficiencia	
	Seguridad	
Factores Sociales	Marca	
	Imagen de estado	
	Popularidad en el publico	
Disponibilidad y experiencia de compra	Vendido por tiendas locales	

Vestimenta

52. En relación a la compra de productos textiles, ¿cuáles de los siguientes factores influyeron en su decisión de compra o no compra? Por favor, seleccione todas las opciones que apliquen:

Clase de A.	Atributos	
Atributos del producto	Precio	
	Durabilidad	
	Calidad	
Factores Sociales	Marca	
	Popularidad en el publico	
	Estilo	
	Moda	
Disponibilidad y experiencia de compra	Vendido por tiendas locales	
	Promociones en el punto de venta	
	Términos de credito	
	Formas de pago	
	Atención de los empleados	
	Experiencia de compra satisfactoria	

Factores Especificos	Diseño	
	Calce	
	Disponibilidad de talles	
	Color	

Ocio

53. En relación a la compra de productos para el desarrollo de actividades durante el ocio, ¿cuáles de los siguientes factores influyeron en su decisión de compra o no compra? Por favor, seleccione todas las opciones que apliquen:

Clase de A.	Atributos	
Atributos del producto	Precio	
	Durabilidad	
	Calidad	
Factores Sociales	Marca	
	Imagen de estado	
	Popularidad en el publico	
	Estilo	
Disponibilidad y experiencia de compra	Vendido por tiendas locales	
	Formas de pago	