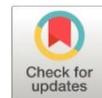


## Ventaja competitiva en el sector comercial del cantón Ambato: Un análisis del comportamiento del consumidor

*Competitive advantage in the commercial sector of Ambato: An analysis of  
consumer behavior*

- <sup>1</sup> Stephanie Nicole Salinas Paredes  <https://orcid.org/0000-0002-2706-1191>  
Estudiante de la Universidad Técnica de Ambato, Carrera de Mercadotecnia, Facultad de  
Ciencias Administrativas, Ambato, Ecuador  
[ssalinas0728@uta.edu.ec](mailto:ssalinas0728@uta.edu.ec)
- <sup>2</sup> Liliana Elizabeth González Garcés  <https://orcid.org/0000-0002-9390-1267>  
Docente de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas,  
Desarrollo Financiero Empresarial, Ambato, Ecuador  
[le.gonzalez@uta.edu.ec](mailto:le.gonzalez@uta.edu.ec)



### Artículo de Investigación Científica y Tecnológica

Enviado: 10/11/2022

Revisado: 25/12/2022

Aceptado: 09/01/2023

Publicado: 20/02/2023

DOI: <https://doi.org/10.33262/ap.v5i1.313>

### Cítese:

Salinas Paredes, S. N., & González Garcés, L. E. (2023). Ventaja competitiva en el sector comercial del cantón Ambato: Un análisis del comportamiento del consumidor. AlfaPublicaciones, 5(1), 30–45. <https://doi.org/10.33262/ap.v5i1.313>



ALFA PUBLICACIONES, es una revista multidisciplinar, **trimestral**, que se publicará en soporte electrónico tiene como **misión** contribuir a la formación de profesionales competentes con visión humanística y crítica que sean capaces de exponer sus resultados investigativos y científicos en la misma medida que se promueva mediante su intervención cambios positivos en la sociedad. <https://alfapublicaciones.com>  
La revista es editada por la Editorial Ciencia Digital (Editorial de prestigio registrada en la Cámara Ecuatoriana de Libro con No de Afiliación 663) [www.celibro.org.ec](http://www.celibro.org.ec)



Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons Attribution Non Commercial No Derivatives 4.0 International. Copia de la licencia: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

**Palabras****claves:**

Ventaja competitiva, comportamiento del consumidor, sector comercial, cantón Ambato

**Keywords:**

Competitive advantage, consumer behavior, commercial sector, Ambato canton

**Resumen**

Esta investigación tiene como objetivo analizar la ventaja competitiva del sector comercial en el cantón Ambato, en base al comportamiento del consumidor, por lo cual se realizó un estudio de tipo descriptivo y correlacional buscando conocer y detallar la relación que existe entre ambas variables, su enfoque es cuantitativo debido a que se analizó de manera estadística los resultados obtenidos mediante la técnica de la encuesta, misma que fue aplicada a una muestra de 384 personas que pertenecen a la población económicamente activa del cantón Ambato, mediante un instrumento que plantea opciones de respuestas en una escala de Likert de 5 puntos, las respuestas fueron obtenidas en los supermercados de la ciudad, lugar en donde sucede el fenómeno a investigar, constituyendo la modalidad de campo, además se realizó una búsqueda de información sobre las variables de estudio, a través de autores que previamente las han abordado, por lo que también tiene modalidad bibliográfica. La investigación cuenta con una comprobación estadística aplicando el coeficiente de correlación de Spearman, obteniendo como resultado una correlación positiva moderada, por lo que se concluye que el éxito de las estrategias de la ventaja competitiva usadas por una empresa comercial está determinado por los factores del comportamiento del consumidor, de esta manera se facilita la captación de clientes fieles y recurrentes, que prefieran un establecimiento específico sobre otro por características como atención, precio, calidad, etc.

**Abstract**

The main object of this research is to analyze the competitive advantage of the commercial sector in Ambato based on consumer behavior, for which a descriptive and correlational study is carried out because it seeks to find out and detail the relationship that exists between both variables, its approach is quantitative because the results obtained through the survey technique were statistically analyzed, which was applied to a sample of 384 people who belong to the economically active population of Ambato, through a document that proposes options for answers on a 5-point Likert scale, the answers were obtained in the supermarkets of the city, place where the investigation occurs, which is where the field modality is created, in addition, a search for information about the

---

variables was carried out, through authors who have previously addressed them, so it also has a bibliographic modality. The research has a statistical verification by applying the Spearman correlation coefficient, through which a moderate positive correlation is obtained as a result, so in conclusion the success of the competitive advantage strategies used by a commercial company is determined by the consumer behavior factors, this facilitates the capture of loyal and recurring customers, who prefer a specific establishment to another due to characteristics like as service, price, quality.

---

### Introducción

El Servicios de Rentas Internas (SRI, 2022) indica que durante la pandemia del COVID 19 la frecuencia de visita y consumo en los supermercados disminuyó, pues el sector “Venta al por menor de gran variedad de productos en tiendas, entre los que predominan, los productos alimenticios, las bebidas o el tabaco, como productos de primera necesidad y varios otros tipos de productos, como prendas de vestir, muebles, aparatos, artículos de ferretería, cosméticos, etc.” con codificación CIIU G471101 registró en Ecuador en el año 2019 ingresos netos de \$481.754.918, por el contrario en el año 2020 cuando la pandemia impactó al país los ingresos fueron de \$411.561.345, es decir que existió una disminución del 14,57% en los ingresos netos del sector.

Esto ocurre debido a que las personas no se arriesgaban a salir de su casa a menos que sea necesario, las compras las realizaban de manera rápida para disminuir el número de salidas de casa u optaban por el uso de aplicaciones de compra como Tipti o Glovo; no existía tiempo suficiente para comparar precios o presentación y las estrategias usadas por las empresas para generar ventaja competitiva y diferenciación con otras organizaciones del mismo sector, pasaban desapercibidas por los consumidores.

Los autores Suárez et al. (2017), publicaron en la revista *In Conference Proceedings UTMACH* un artículo denominado “Análisis del sector camaronero ecuatoriano y sus ventajas competitivas y comparativas para encarar un mercado internacional competitivo” donde exponen que la generación de la ventaja competitiva en el sector comercial no depende únicamente de la empresa, si no que involucra a otras entidades como productores, consumidores, exportadores y gobierno.

La mencionada investigación tuvo un enfoque cuantitativo y correlacional, para lo cual se usó una muestra de 35 productores pertenecientes a diferentes asociaciones del sector camaronero, de los cuales 30 fueron encuestados a través de un cuestionario, mientras

que en 5 participantes se aplicó la técnica de la entrevista, razón por la cual el estudio es de tipo descriptivo, pues busca exponer los hechos observados en el entorno y los resultados obtenidos de los participantes.

La investigación citada previamente, aportará mediante sus resultados y discusión a este estudio para verificar si es importante considerar a los consumidores como entes influyentes para la creación de estrategias para generar ventaja competitiva dentro de las empresas de un mismo sector.

Vaca et al. (2018), en el artículo titulado “Determinantes en el comportamiento del consumidor que influyen en las decisiones gerenciales publicitarias en el sector comercial de la Provincia de Tungurahua” publicado en la revista Dominio de las Ciencias, trabajan con un enfoque cuali-cuantitativo, para manejar información numérica con precisión y para detallar las variables de estudio, por esto también se considera una investigación de tipo descriptiva y correlacional, en ella aplican una encuesta a 384 personas con el fin de conocer las preferencias comportamentales de los consumidores de Tungurahua con respecto a factores como calidad, precios, etc.

Las conclusiones que los autores plantean en su investigación sustentan los aportes del marco teórico utilizado en este estudio, facilitando la construcción de la operacionalización, para la creación de las preguntas para el instrumento de recolección de información, pues los autores sugieren a las empresas crear estrategias con base en la percepción del consumidor sobre factores de influencia externa e interna.

En el artículo denominado “Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano” publicado en la Revista Lasallista de Investigación por los autores Espinel et al. (2019), se realiza una investigación descriptiva con muestreo estratificado, para lo cual se aplicó una encuesta a 167 personas con el fin de conocer la preferencia de los consumidores sobre adquirir artículos en tiendas de barrio o supermercados, en este estudio se analiza factores como: comodidad del autoservicio, variedad de productos, diferencia de precios, entre otros que son importantes para la decisión de compra.

Los resultados obtenidos en la investigación aportan a la creación de conclusiones en donde se afirma que los consumidores prefieren realizar compras en supermercados por factores como la amplitud, variedad de productos, etc. Sin embargo, el desplazamiento hacia los centros de abasto involucra un gasto de movilidad, que suele darse en un vehículo de uso particular o solicitando un servicio de taxi, esta información es importante en la siguiente investigación considerando que soporta la idea de que el factor socioeconómico, es de gran influencia en el comportamiento del consumidor.

### *Planteamiento de hipótesis*

Castillo (2009), indica que la hipótesis se refiere a una herramienta del conocimiento, la cual tiene que ser probada y demostrada mediante una investigación para poder confirmar o descartar dicho planteamiento. En la presente investigación la hipótesis estará formulada a partir de la siguiente interrogante.

*¿Cómo se relacionan los elementos de la ventaja competitiva de las empresas del sector comercial del cantón Ambato con los factores de influencia del comportamiento del consumidor?*

*Hipótesis de investigación:* los elementos de la ventaja competitiva de las empresas del sector comercial del cantón Ambato se relacionan con los factores de influencia del comportamiento del consumidor.

*Hipótesis de nula:* los elementos de la ventaja competitiva de las empresas del sector comercial del cantón Ambato se no relacionan con los factores de influencia del comportamiento del consumidor.

### *Objetivos*

- Objetivo General, analizar la ventaja competitiva del sector comercial en el cantón Ambato en base al comportamiento del consumidor.
- Objetivos Específicos:
  - 1) Determinar los elementos de la ventaja competitiva en el sector comercial del cantón Ambato.
  - 2) Identificar los factores del comportamiento del consumidor en el sector comercial del cantón Ambato.
  - 3) Relacionar los elementos de la ventaja competitiva generada por las empresas del sector comercial del cantón Ambato con los factores del comportamiento del consumidor.

### **Metodología**

La investigación descriptiva busca detallar lo que es y cómo se manifiesta un fenómeno, además, como su nombre lo indica, permite describir las propiedades o características del objeto de estudio, este tipo de investigación es útil para medir conceptos o variables de manera independiente (Hernández et al., 2014).

En este estudio, se describirán los elementos de la ventaja competitiva, como: las características, factores y estrategias; así como los factores internos y externos que influyen en el estilo de vida de los consumidores.

La investigación correlacional permite conocer el grado de correspondencia que existe entre las variables de estudio, mediante una previa medición independiente de las mismas, con el fin de predecir cómo se comportaría un variable ante la alteración de otra vinculada (Hernández et al., 2014).

Esta investigación es también de tipo correlacional considerando que tiene por objeto analizar la ventaja competitiva del sector comercial en el cantón Ambato en base al comportamiento del consumidor y relacionar los factores de ambas variables para saber si una influye sobre la otra.

La población es un conjunto de elementos que resultan de interés para el investigador y que serán sujetos a estudio (Pastor, 2019).

La investigación será llevada a cabo tomando en cuenta, a la población económicamente activa del cantón Ambato, como se determina en la tabla 1.

**Tabla 1**

*Segmentación de la población*

Variables de segmentación	Variable	Datos	Fuente	Año
Población de Ecuador	Geográfica	14'306.876	INEC	2010
Población de Tungurahua	Geográfica	504.583	INEC	2010
Población del cantón Ambato	Geográfica	329.856	INEC	2010
Población económicamente activa	Demográfica	197.914	INEC	2010

**Fuente:** Instituto de Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010)

El último Censo de Población y Vivienda realizado por el Instituto de Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el 2010, indica que entre el año 2001 y 2010 existió una tasa de crecimiento poblacional del 1,95%, debido a que este es el último registro oficial con mayor precisión, se tomará en cuenta esa tasa de crecimiento para realizar la proyección de la población económicamente activa al año 2021, como se indica en la tabla 2:

**Tabla 2**

*Estimación de la población*

Año	Proyección	Tasa de Crecimiento
2010	197.914	1,95%
2011	201.773	1,95%
2012	205.708	1,95%
2013	209.719	1,95%
2014	213.807	1,95%
2015	217.978	1,95%
2016	222.229	1,95%
2017	226.562	1,95%
2018	230.980	1,95%

**Tabla 2**
*Estimación de la población (continuación)*

Año	Proyección	Tasa de Crecimiento
2019	235.484	1,95%
2020	240.076	1,95%
2021	244.758	1,95%

**Fuente:** Instituto de Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010)

El autor Pastor (2019), indica que la muestra es un subconjunto de los elementos de estudio, estos han sido agrupados por presentar características similares entre sí. El cálculo de la muestra será determinado por la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2} \quad (1)$$

Dónde:

**n:** Tamaño de la muestra.

**Z:** Nivel de confianza 1,96

**P:** Probabilidad a favor de ocurrencia del fenómeno 50%

**Q:** Probabilidad en contra de ocurrencia del fenómeno 50%.

**N:** Población / Mercado meta.

**e:** Margen de error 5%

$$n = \frac{1,96^2 (0,50)(0,50)(244.758)}{1,96^2 (0,50)(0,50) + (244.758)0,05^2} \quad (2)$$

$$n = 383,56$$

Mediante el cálculo de la fórmula, se determinó que son 384 personas las que serán encuestadas como sujetos de estudio en la investigación que se va a realizar.

Para realizar una investigación con enfoque cuantitativo es necesario recolectar datos en la muestra que será sujeto de estudio, para comprobar la hipótesis estadísticamente a través de la medición numérica, con el fin de comprobar teorías (Hernández et al., 2014).

Esta investigación cuenta con un enfoque cuantitativo una vez que se aplicó una encuesta a la población económicamente activa del cantón Ambato y los datos obtenidos fueron posteriormente tabulados, analizados e interpretados.

La investigación bibliográfica se trata de un proceso de búsqueda de información existente sobre el tema a estudiar, el cual ha sido abordado por otros autores anteriormente, esta información aporta a realizar una mejor interpretación de los resultados obtenidos en la investigación propia, con el fin de plantear discusiones, resultados y conclusiones comprobables y aplicables (López, 2006).

Este estudio cuenta con una previa consulta bibliográfica en libros y artículos, los mismos que serán citados al finalizar el documento, mediante estos se han extraído, ideas y constructos sobre las variables que serán sujetas a investigación: comportamiento del consumidor y ventaja competitiva.

La modalidad de campo consiste en recolectar datos e información sin manipulación directamente de los sujetos que serán investigados, es decir desde la población, dentro de la realidad y del entorno en donde ocurren los hechos, con el fin de no alterar las condiciones que existen alrededor de ellos (Corredor & Mercado, 2022).

Por lo mencionado, esta investigación tiene modalidad de campo considerando que las respuestas de las encuestas serán recolectadas en personas de la población económicamente activa del cantón Ambato (clientes), quienes acuden a supermercados y centros de abasto.

La encuesta es una herramienta de recolección de datos utilizada por las organizaciones para recopilar información que les pueden proporcionar los diferentes grupos de interés (Ávila et al., 2020).

Esta investigación aplicará la encuesta a una muestra de 384 personas con el fin de conocer su opinión acerca de diferentes factores, tanto externos como internos que influyen en el comportamiento de consumidor, con los resultados obtenidos será posible realizar un análisis para evaluar la relación de dicha variable con la ventaja competitiva que tienen las empresas en el sector comercial del cantón Ambato.

La observación cualitativa implica un análisis cuidadoso del entorno, con el fin de traducir los resultados obtenidos a términos cuantitativos que puedan ser medibles dentro de la investigación (Peña, 2015).

Para desarrollar esta investigación se llevó a cabo la técnica de la observación en diferentes supermercados pertenecientes al cantón Ambato.

El cuestionario, se trata de un conjunto de preguntas en relación con el problema que se busca resolver con la investigación, mediante las cuales se obtiene datos e información para medir cada variable que se estudiará (Hernández et al., 2014).

Para desarrollar esta investigación se realizó un cuestionario (Anexo 5) de 10 preguntas, con opciones de respuestas establecidas en una escala de Likert de 5 puntos. Mediante estas interrogantes se recolectará información sobre las variables a estudiar.

El instrumento mencionado fue validado por tres expertos en el campo profesional (Anexo 6), quienes sugirieron cambios y correcciones en el cuestionario, mismas que fueron tomadas en consideración para el instrumento final.

Previo a la aplicación de la encuesta se realizó una prueba piloto con el 10% de la totalidad de la muestra, es decir que se encuestó a 38 personas para calcular la confiabilidad del instrumento, utilizando el coeficiente del Alfa de Cronbach. Según Ruíz (2013), es una herramienta estadística que toma valores entre 0 y 1, mientras el resultado se acerque más a 1 significa que el instrumento es confiable.

**Tabla 3***Rangos del Alfa de Cronbach*

Rangos de $\alpha$	Magnitud de confiabilidad
0.81 a 1.00	Muy alta
0.61 a 0.80	Alta
0.41 a 0.60	Moderada
0.21 a 0.40	Baja
0.01 a 0.20	Muy baja

Fuente: Ruíz (2013)

Una vez que la prueba piloto fue sometida al análisis de confiabilidad mediante Alfa de Cronbach en el sistema SPSS, se obtuvo un resultado de 0,800, lo cual indica que es un nivel alto de confiabilidad para desarrollar la investigación.

**Tabla 4***Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
.800	10

Nota: Sistema SPSS

**Resultados**

Para dar cumplimiento a los objetivos específicos 1 y 2, en los cuales permite la descripción de los elementos de la ventaja competitiva y de los factores del comportamiento del consumidor, se ha aplicado el instrumento validado, posteriormente se realizó el análisis de los resultados.

La encuesta aplicada, consta de 10 preguntas, mismas que tienen opciones de respuestas en la escala de Likert, por la objetividad del estudio se especifican dos interrogantes importantes.

Para la variable de ventaja competitiva, Rice (2013) afirma que el precio es un factor que las empresas deben tomar en cuenta para generar ventaja competitiva, pues este no debe estar por debajo de la competencia con gran diferencia, ya que es motivo para que los consumidores duden de los materiales, ingredientes, proceso, entre otros. Además, no debe sobre pasar en gran nivel el precio de sus competidores, pues es probable que estos busquen opciones más económicas.

¿El precio es un factor decisivo para que adquiera un determinado producto?

**Tabla 5**

*Precio como factor decisivo*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	17	4%
2. En desacuerdo	8	2%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48	13%
4. De acuerdo	137	36%
5. Totalmente de acuerdo	174	45%
Total	384	100%

De un total de 384 personas encuestadas en relación con la consideración sobre si el precio es un factor decisivo para que adquiera un determinado producto, el 45% está totalmente de acuerdo, el 13% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2% indica que está en desacuerdo.

Esto ocurre debido a que el precio, además de estar relacionado directamente con la capacidad de adquisición del consumidor, también es indicador de calidad, estatus, prestigio, etc. El 13% se da como resultado porque el precio que el consumidor está dispuesto a pagar dependerá y variará de las características o beneficios que les brinda el producto. La obtención del 2% indica que las personas están dispuestas a pagar cualquier precio si su adquisición es frecuente o permanente con una marca en específico.

Mientras que para la variable de comportamiento del consumidor, los autores Fischer & Espejo (2015), mencionan dentro de los factores externos el nivel socioeconómico como un factor importante que determina la decisión de compra, pues de este dependerá que el consumidor final priorice ciertas características en lo que va a adquirir; es decir, si el comprador tiene un buen nivel socioeconómico buscará exclusividad, estética,

entre otras particularidades, por el contrario, un nivel socioeconómico más bajo obliga al consumidor a priorizar características de durabilidad, calidad y precio.

¿El nivel socioeconómico rige sus decisiones de compra?

**Tabla 6**

*Nivel socioeconómico*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	14	4%
2. En desacuerdo	13	3%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	63	16%
4. De acuerdo	175	46%
5. Totalmente de acuerdo	119	31%
Total	384	100%

De un total de 384 personas encuestadas en relación con la consideración sobre si el nivel socioeconómico rige sus decisiones de compra, el 46% está de acuerdo, el 16% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 3% indica que está en desacuerdo.

El nivel socioeconómico si es un factor importante en la decisión de compra, esto coincide con los resultados obtenidos en la pregunta 4 en la cual se considera al precio de un producto como un factor determinante para los consumidores. El 16% indica que el nivel socioeconómico influye en ciertas ocasiones, pues si un consumidor es fiel a una marca por características como presentación, calidad, u otras, estará dispuesto a pagar el precio marcado. Finalmente, el 3% se da debido a que algunas personas consideran que el nivel socioeconómico no rige la decisión de compra.

*Comprobación de la hipótesis*

Para llevar a cabo la comprobación de la hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman. Según Rebollar & Francisco (2015), esta medida de asociación lineal permite conocer cuál es el grado de relación entre las variables de estudio. Los autores han planteado rangos en los cuales exponen el tipo de relación entre ambas variables dependiendo del resultado obtenido en la prueba de correlación, como lo indican en la tabla 7:

**Tabla 7**

*Tipo de relación según el coeficiente de correlación*

Valor de $\rho$	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta

**Tabla 7**

*Tipo de relación según el coeficiente de correlación (continuación)*

Valor de rho	Significado
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

**Fuente:** Rebollar & Francisco (2015)

Para obtener el resultado de este estudio se utilizó el sistema SPSS, el cual, después del análisis correspondiente arrojó el siguiente resultado en la tabla 8:

**Tabla 8**

*Resultado de la prueba de correlación*

			Ventaja Competitiva	Comportamiento Consumidor
Rho de Spearman	Ventaja Competitiva	Coefficiente de correlación	1.000	.561 <sup>xx</sup>
		Sig. (bilateral)		.000
		N	384	384
	Comportamiento Consumidor	Coefficiente de correlación	.561 <sup>xx</sup>	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	384	384

<sup>xx</sup>La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas). **Nota:** Sistema SPSS

El resultado de 0,561 obtenido mediante la evaluación del coeficiente de correlación, indica que existe una relación positiva moderada entre las variables de estudio, es decir que guardan relación y validan la hipótesis de estudio confirmando que los elementos de la ventaja competitiva de las empresas del sector comercial del cantón Ambato se relacionan con los factores de influencia del comportamiento del consumidor.

La prueba de correlación muestra también una significación bilateral de 0,00, lo cual según de la Fuente (2018), significa que el grado de compatibilidad existente entre el

dato poblacional y la información recogida en la muestra de estudio, es incompatible con la hipótesis nula, razón por la que se acepta la hipótesis de investigación.

### Conclusiones

- Tomando en consideración los resultados de las encuestas, se determinó que son varios los elementos de la ventaja competitiva, sin embargo, entre los más importantes resalta la característica de exclusividad, mediante la cual las organizaciones pueden diferenciarse de otras del mismo sector, además de factores como el precio y la calidad de los productos que son decisivos al momento de la compra; otro elemento de la ventaja competitiva son las estrategias que se pueden aplicar, por ejemplo la de enfoque al cliente, la cual permite a las empresas tener al consumidor como centro del negocio tomando en cuenta sus gustos y preferencias.
- Mediante las respuestas obtenidas en las encuestas se determinó que el comportamiento del consumidor está regido por algunos factores de influencia, entre ellos, destacan factores externos como aspectos demográficos por ejemplo la edad, o el género; además el nivel socioeconómico, es decir la capacidad adquisitiva. También, el consumidor se ve influenciado de manera interna a través de la percepción que el mismo tenga de un producto, marca o establecimiento en específico y por último por las emociones experimentadas al momento de la compra.
- Considerando la aplicación del coeficiente de correlación de Spearman se concluye que los elementos de la ventaja competitiva tienen una correlación positiva moderada con los factores del comportamiento del consumidor, pues este último, influye en el éxito de las estrategias aplicadas por las empresas, debido a que el consumidor considera elementos como: la atención recibida, la organización del espacio físico, precio y calidad de los productos que se ofertan, para poder guiar su decisión de compra.

### Conflicto de intereses

Los autores deben declarar si existe o no conflicto de intereses en relación con el artículo presentado.

### *Referencias Bibliográficas*

Ávila, H., González, M., & Licea, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿Métodos o técnicas de indagación empírica? *Didasc@lia: didáctica y educación*, 11(3), 62-79. [revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalia/article/view/992/997](https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalia/article/view/992/997)

Castillo, R. (2009). La hipótesis en investigación. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, 1(4). <https://www.eumed.net/rev/cccss/04/rcb2.htm>

- Corredor, E., & Mercado, P. (2022). Informe de modalidad de grado de práctica social investigación epidemiológica de campo. *Universidad Cooperativa de Colombia*. <https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/46341>
- de la Fuente, S. (2018). Estadística teórica con SPSS. *Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*. <https://www.estadistica.net/Algoritmos2/teorica-spss.pdf>
- Espinel, B., Monterrosa, I., & Espinosa, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de Investigación*, 16(2), 4-27. <https://doi.org/10.22507/rli.v16n2a1>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2015). *Mercadotecnia 4ª edición*. México: McGraw Hill. <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFPbnxwb3J0YWZvbGlva2V2aW5ta3R8Z3g6NGU4MTE1NzUzYmFmMjc5NA>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill Education.
- Instituto de Nacional de Estadísticas y Censos [INEC]. (2010). *Censo de Población y Vivienda*. [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Memorias/memorias\\_censo\\_2010.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Memorias/memorias_censo_2010.pdf)
- López, L. (2006). La búsqueda bibliográfica: Componente clave del proceso de investigación. *DIAETA*, 24 (115), 31-37. [https://fmed.uba.ar/sites/default/files/2017-12/busqueda\\_biblio.pdf](https://fmed.uba.ar/sites/default/files/2017-12/busqueda_biblio.pdf)
- Pastor, B. (2019). Población y muestra. *Pueblo continente* 30(1), 245-247. <http://doi.org/10.22497/PuebloCont.301.30121>
- Peña, B. (2015). *Observación como herramienta científica*. ACCI. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=yDt2CgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=observacion+como+herramienta+cientifica+pe%C3%B1a&ots=OcNPA-Cs-bj&sig=Q8DOS6tr2uiPVCPSey86WcdewXM#v=onepage&q&f>
- Rebollar, A., & Francisco, W. (2015). Correlación entre actividades de interacción social registradas con nuevas tecnologías y el grado de aislamiento social en los adultos mayores. *Revista mexicana de ingeniería biomédica*, 36(3), 181-190. <https://doi.org/10.17488/RMIB.36.3.4>
- Rice, E. (2013). El papel de la ventaja competitiva en el desarrollo económico de los países. *Análisis económico*, 28(69), 55-78. <https://www.redalyc.org/pdf/413/41331033004.pdf>

Ruíz, C. (2013). *Instrumentos y técnicas de investigación educativa. Procedimientos para su diseño y validación*. CIDEG. [https://www.academia.edu/37886948/Instrumentos\\_y\\_Tecnicas\\_de\\_Investigaci%C3%B3n\\_Educativa\\_Carlos\\_Ruiz\\_Bolivar\\_pdf](https://www.academia.edu/37886948/Instrumentos_y_Tecnicas_de_Investigaci%C3%B3n_Educativa_Carlos_Ruiz_Bolivar_pdf)

Servicios de Rentas Internas. (2022). *Sistema Saiku*. <https://srienlinea.sri.gob.ec/saiku-ui/>

Suárez, M., Ganchoza, F., & Illescas, M. (2017). Análisis del sector camaronero ecuatoriano y sus ventajas competitivas y comparativas para encarar un mercado internacional competitivo. In *Conference Proceedings UTMACH, 1(1)*. <https://investigacion.utmachala.edu.ec/proceedings/index.php/utmach/article/view/221/192>

Vaca, J., López, L., Velasteguí, C., & Naranjo, C. (2018). Determinantes en el comportamiento del consumidor que influyen en las decisiones gerenciales publicitarias en el sector comercial de la provincia de Tungurahua. *Dominio de las Ciencias, 4(4)*, 98-113. <https://doi.org/10.23857/dc.v4i4.825>

El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Alfa Publicaciones**.



El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director de la **Revista Alfa Publicaciones**.



#### Indexaciones

