

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

EXPERIENCIA DE COMPRA E INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE ADQUISICIÓN MINORISTA DE ALIMENTOS: CASO BIBLIÁN

PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR: TANNYA XIMENA ALVAREZ LANDI

DIRECTOR: ROLANDO PATRICIO ANDRADE AMOROSO

AZOGUES - ECUADOR

2026

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA: EXPERIENCIA DE COMPRA E INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE ADQUISICIÓN MINORISTA DE ALIMENTOS: CASO BIBLIÁN

PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR: TANNYA XIMENA ALVAREZ LANDI

DIRECTOR: ROLANDO PATRICIO ANDRADE AMOROSO

AZOGUES – ECUADOR

2026

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO

Universidad Católica de Cuenca

DECLARATORIA DE AUTORÍA Y RESPONSABILIDAD

Declaratoria de Autoría y Responsabilidad

Tannya Ximena Alvarez Landi portador(a) de la cédula de ciudadanía Nº **0350252631**. Declaro ser el autor de la obra: **"Experiencia de compra e influencia en la decisión de adquisición minorista de alimentos: caso Biblián"**, sobre la cual me hago responsable sobre las opiniones, versiones e ideas expresadas. Declaro que la misma ha sido elaborada respetando los derechos de propiedad intelectual de terceros y eximo a la Universidad Católica de Cuenca sobre cualquier reclamación que pudiera existir al respecto. Declaro finalmente que mi obra ha sido realizada cumpliendo con todos los requisitos legales, éticos y bioéticos de investigación, que la misma no incumple con la normativa nacional e internacional en el área específica de investigación, sobre la que también me responsabilizo y eximo a la Universidad Católica de Cuenca de toda reclamación al respecto.

Azogues, 26 de octubre de 2026

F: .....

Tannya Ximena Alvarez Landi

C.I. **0350252631**

Universidad Católica de Cuenca

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

Ing. Andrés Esteban Narváez Castro, Mgs.
DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Certifico:

Que el presente trabajo de titulación denominado: **"Experiencia de compra e influencia en la decisión de adquisición minorista de alimentos: caso Biblián"**, realizado por: **Tannya Ximena Álvarez Landi**, con documento de identidad: **0350252631**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas** ha sido asesorado, orientado, revisado y supervisado durante su ejecución, bajo mi tutoría en todo el proceso, por lo que certifico que el presente documento, fue desarrollado siguiendo los parámetros del método científico, se sujeta a las normas éticas de investigación que exige la Universidad Católica de Cuenca, por lo que está expedito para su presentación y sustentación ante el respectivo tribunal.

Azogues, octubre 26 de 2026

ANDRES ESTEBAN NARVAEZ CASTRO
Firmado digitalmente por ANDRES ESTEBAN NARVAEZ CASTRO
Fecha: 2026.10.26 13:05:10 -05'00'

Ing. Andrés Esteban Naváez Castro, Mgs.
C.I: 0302006853
DIRECTOR

AGRADECIMIENTO

Agradezco, ante todo, a Dios y a la Virgen, por haberme concedido salud, perseverancia y fortaleza para culminar esta etapa de mi formación. En los momentos de cansancio y de duda, Su presencia me sostuvo y me devolvió la confianza para continuar. Les agradezco por el propósito tan valioso que puso en mi camino, por sus bondades infinitas y por haberme enseñado que la vida siempre brinda segundas oportunidades. Cada logro alcanzado es, ante todo, fruto de su misericordia.

A mi madre y a mi abuelita, mi más profundo agradecimiento por acompañarme en todo momento, sin condiciones ni reservas. Su amor, sus sacrificios y su apoyo constante me brindaron la seguridad necesaria para seguir adelante. Gracias a ellas he aprendido el valor del esfuerzo, la perseverancia y la entrega desinteresada.

A mi prima Leslie, quien estuvo presente en todo momento y sin importar las circunstancias, le expreso mi sincera gratitud. Su respaldo incondicional. Su generosidad y su apoyo constante fueron un pilar fundamental durante esta etapa. A mis tíos, por su afecto, su cercanía y la confianza que siempre depositaron en mí.

A mi tutor de tesis, por su guía académica, su compromiso y su disposición para orientar este trabajo. Sus observaciones y su exigencia me ayudaron a fortalecer la investigación y a crecer como profesional.

Finalmente, a mis compañeros, Carolina, José, Mishell, Brian, por su apoyo, su ayuda y su compañía a lo largo de esta maravillosa carrera universitaria. Compartir esta etapa con ustedes la hizo más llevadera y valiosa.

DEDICATORIA

A mi papá Eduardo, que desde el cielo sé que estaría orgulloso de este logro y cuyo recuerdo me acompaña en cada paso. A mi hermano Randy por ser mi refugio incondicional, por su cariño y apoyo constante, su amor ha sido mi fuerza A mis queridos hijos Denis y Emily, por ser mi motor y mi razón de seguir adelante. De manera muy especial, a ustedes, mamita Aida y abuelita Alcira, cuyo trabajo y sacrificio hicieron posible este sueño. Gracias por ser mi mayor ejemplo de fortaleza y entrega, por sus consejos, su amor y su comprensión, y por ser mi luz en cada tropiezo. Gracias por enseñarme que nunca debo darme por vencida, a pesar de todo; por no dejarme sola jamás y por motivarme siempre. Son mis guerreras, y es una bendición tenerlas conmigo. Ustedes lo son todo para mí, y cuanto soy se lo debo a ustedes.

A todos ustedes, los amo con todo mi corazón.

Experiencia de compra e influencia en la decisión de adquisición minorista de alimentos: caso Biblián

Resumen:

La experiencia de compra ha pasado a ser determinante en la competitividad de los micronegocios minoristas de alimentos, especialmente en contextos donde la cercanía entre vendedor y consumidor incide directamente en la decisión de adquisición. El propósito de este estudio fue identificar la relación entre ambas variables en los consumidores del centro del cantón Biblián, Ecuador. Se empleó un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, transversal, con alcance descriptivo, correlacional y analítico. La muestra estuvo conformada por 373 consumidores, seleccionados mediante muestreo probabilístico aleatorio, a quienes se aplicó un cuestionario estructurado de 32 ítems en escala Likert administrado vía Google Forms. Los resultados evidenciaron una evaluación positiva de la experiencia de compra ($M=3,81$; $DE=0,89$) y de la decisión de adquisición ($M=3,83$; $DE=0,93$). Al no existir normalidad en los datos, se aplicó el coeficiente rho de Spearman, hallándose una asociación positiva, muy fuerte y estadísticamente significativa ($\rho=0,816$; $p<0,001$). El análisis de regresión lineal múltiple mostró que la satisfacción ($\beta=0,546$), la confianza percibida ($\beta=0,263$) y la disponibilidad, variedad y presentación de productos ($\beta=0,143$) son los predictores con mayor contribución independiente a la decisión de adquisición ($R^2=0,837$). Por el contrario, la atención al cliente y el ambiente físico no presentaron un aporte significativo al controlar las demás dimensiones. Se concluye que fomentar la satisfacción, la confianza y la disponibilidad constante de productos frescos y bien presentados constituye una estrategia clave para fortalecer la competitividad de estos micronegocios en Biblián.

Palabras clave: experiencia de compra, decisión de adquisición, comportamiento del consumidor, micronegocios minoristas de alimento, satisfacción del cliente

Shopping Experience and Its Influence on Retail Food Purchase Decisions: The Case of Biblián

Abstract:

The shopping experience has become a key determinant of the competitiveness of food retail microbusinesses, particularly in contexts where the proximity between sellers and consumers directly influences purchasing decisions. This study aimed to identify the relationship between these two variables among consumers in the urban center of the Biblián canton, Ecuador. A quantitative approach was adopted, using a non-experimental, cross-sectional design with descriptive, correlational, and analytical scope. The sample consisted of 373 consumers selected through random probability sampling, who completed a structured 32-item Likert-scale questionnaire administered via Google Forms. The results revealed positive evaluations of both the shopping experience (M = 3.81; SD = 0.89) and the purchase decision (M=3.83; SD=0.93). Given that the data were not normally distributed, Spearman's rank correlation coefficient (rho) was applied, revealing a positive, very strong, and statistically significant association ($p = 0.816$; $p < 0.001$). Multiple linear regression analysis showed that satisfaction ($\beta = 0.546$), perceived trust ($\beta = 0.263$), and product availability, variety, and presentation ($\beta = 0.143$) were the predictors with the greatest independent contributions to purchase decisions ($R^2 = 0.837$). In contrast, customer service and the physical environment did not make statistically significant contributions after controlling for the other dimensions. It is concluded that fostering customer satisfaction and trust, along with ensuring the consistent availability of fresh, well-presented products, constitutes a key strategy for strengthening the competitiveness of these retail microbusinesses in Biblián.

Keywords: Shopping experience, purchase decision, consumer behavior, food retail microbusinesses, customer satisfaction

Índice

Introducción 1
Hipótesis de investigación 3
Hipótesis general 3
Hipótesis específicas 3
Hipótesis nula general 4
Marco teórico 4
EC 4
Conceptualización de la EC 4
Atención al cliente 5
Ambiente físico del establecimiento 6
Disponibilidad, variedad y presentación de productos 7
Confianza percibida en el micronegocio 8
Satisfacción con la EC 9
Decisión de adquisición 10
Conceptualización de la decisión de adquisición 10
Reconocimiento de la necesidad de compra 11
Evaluación de alternativas minoristas 11
Influencia del precio y valor percibido 12
Intención de compra 13
Compra efectiva 14
Materiales y métodos 15
Resultados 19
Discusión 24
Conclusiones 28
Bibliografía 29

Introducción

En el presente, la experiencia de compra (EC) ha pasado a ser un elemento clave para la competitividad en el sector de las empresas y, en particular, en aquellos mercados en los que los consumidores tienen un amplio abanico de opciones para elegir productos y servicios. La decisión de compra (DC) ya no depende exclusivamente del precio o de las características funcionales del producto, sino que también lo hace de los elementos asociados a la atención prestada, el ambiente físico del establecimiento, la confianza por parte del resto de la clientela, los grados de comodidad durante la compra y el juicio extraído de todo el servicio. Bajo esta idea, estudios recientes han evidenciado que la experiencia del usuario guarda una relación importante con la decisión de venta en el ámbito del retail, dado que una buena interacción con el mismo puede contribuir a aumentar la intención de compra, la satisfacción y la preferencia del consumidor (Tasayco-Jala, 2024).

Partiendo de este punto de vista, la EC debe ser comprendida como un proceso total que abarca dimensiones emocionales, cognitivas, sensoriales y sociales. El actual consumidor no solo se ocupa de evaluar aquello que compra, sino que también valora lo que siente a lo largo del proceso de adquisición. De esta manera, aspectos como la excelencia en el servicio, la forma de presentar productos, la confianza hacia el negocio y el acceso a la información serán determinantes a la hora de establecer la valoración por parte del cliente. En contextos comerciales, estudios describen que la confianza, la percepción de valor y la experiencia anterior constituyen elementos relevantes en la generación de intención de compra y en la relación posterior con el negocio (Peña-García et al., 2024; Wistedt, 2024).

En el comercio minorista, este problema cobra más importancia ya que las pequeñas empresas y micronegocios tienden a estar afectadas por limitaciones relacionadas con la economía, la formación administrativa, la gestión del servicio y estrategias de lealtad. Al contrario que a las grandes cadenas comerciales, a estos negocios les importa mucho más la cercanía del cliente, la atención del servicio y la confianza que se establece a través de la interacción diaria. Sin embargo, cuando estos elementos no se gestionan de forma planificada, la EC se puede ver afectada. Investigaciones realizadas en microempresas comerciales afirman que la lealtad del cliente tiene que ver con aspectos como satisfacción, calidad percibida, confianza y servicio recibido por parte del cliente (Saleky et al., 2018).

Las experiencias de compra minorista se han convertido en una parte integral de muchos mercados, particularmente el alimento. Los clientes hoy en día compran por una experiencia. La conveniencia, la confianza, la comunicación, el acceso a productos y el valor, todos afectan el comportamiento de compra. En consecuencia, el sistema de experiencia del cliente es un diferenciador estratégico que proporciona una ventaja competitiva en un mercado turbulento y rápido (Margalina et al., 2024).

En América Latina, el comercio minorista de alimentos ha sido impulsado por un aumento en el enfoque en la EC. El sector se ha estado recuperando, ya que las ventas de bienes de consumo han aumentado de manera consecutiva en los últimos tres años, hasta 2024. Establecer una presencia en nuevos canales minoristas se ha convertido en el enfoque de muchas empresas, ya que los consumidores realizan compras menores y más frecuentes. Estas transacciones reflejan la búsqueda de valor. En América Latina, los formatos minoristas en crecimiento que cumplen con estos valores son el comercio electrónico, la conveniencia y el comercio minorista de descuentos. La experiencia minorista en evolución tiene un mayor impacto en el comportamiento de compra del consumidor que nunca antes (Mckinsey, 2024).

Los estudios recientes sobre el comercio minorista de alimentos en América Latina indican que, entre el aumento del comercio electrónico del 44 % y el crecimiento de las tiendas de conveniencia y descuento del 32 % y 26 %, respectivamente, en la primera mitad de 2024, muestran que los consumidores prefieren comprar que ofrece acceso fácil y eficiente a los productos disponibles y un servicio confiable. Debido a esto, las microempresas locales, en particular, necesitan estar conscientes de cómo estos elementos afectan las decisiones del consumidor para prevalecer en un mercado que exige más, especialmente, a los negocios minoristas (Mckinsey, 2024).

Es fundamental comprender el comportamiento del consumidor para la gestión efectiva de los negocios locales en Ecuador. La investigación en el sector minorista de Ecuador muestra que las percepciones de los consumidores generan un impacto importante en las preferencias de compra y, por lo tanto, entender los determinantes de la toma de decisiones del consumidor es esencial. Esto es especialmente relevante ahora, con la naturaleza cambiante del comportamiento del consumidor, en la cual las personas dan una importancia considerable al valor del tiempo, y a la confianza, comunicación y la calidad general de la experiencia tanto en el ámbito digital como presencial (Boada et al., 2023).

Las pequeñas empresas minoristas de alimentos en el centro de Biblián son espacios de intercambio comercial e interacción cara a cara entre vendedores y compradores. La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en Ecuador establece en su Art. 4, numerales 2, 4 y 5, el derecho de los consumidores a recibir bienes y servicios de calidad, información adecuada y un trato transparente y equitativo, mientras que el Art. 17 establece el deber de informar de una manera que permita al consumidor contar con una elección apropiada y razonable. Por lo tanto, este marco legal proporciona un instrumento para analizar la atención recibida y la información proporcionada durante la compra, y por ende es relevante analizar la relación entre la experiencia de compra y la toma de decisiones de los consumidores en el establecimiento.

Por tanto, la presente investigación plantea como pregunta central: ¿Cómo se relaciona la EC con la decisión de adquisición de los consumidores del cantón Biblián? Y en correspondencia con ello, el objetivo general es identificar la relación entre la EC y la decisión de adquisición de los consumidores del centro del cantón Biblián.

Este estudio analiza qué aspectos de la EC influyen en el comportamiento del consumidor local desde un punto de vista cuantitativo y contextual, buscando ayudar a las microempresas del cantón Biblián a desarrollar servicios que fortalezcan la satisfacción del cliente y mejoren la competitividad.

Hipótesis de investigación

Hipótesis general

HG: Una buena EC está positiva y significativamente relacionado con las decisiones de compra de alimentos de los clientes de pequeños negocios minoristas en el centro del cantón Biblián.

Hipótesis específicas

H1: Un buen servicio al cliente está positivamente y significativamente relacionado con las decisiones de compra de alimentos de los clientes de pequeños negocios minoristas en el centro del cantón Biblián.

H2: Un buen establecimiento físico está positiva y significativamente relacionado con las decisiones de compra de alimentos de los clientes de pequeños negocios minoristas en el centro del cantón Biblián.

H3: Una buena disponibilidad, variedad y presentación de productos están positivamente y significativamente relacionados con las decisiones de compra de alimentos de los clientes de pequeños negocios minoristas en el centro del cantón Biblián.

H4: La buena confianza percibida en el pequeño negocio está positiva y significativamente asociado con las decisiones de compra de alimentos de los clientes de pequeños negocios minoristas en el centro del cantón Biblián.

H5: La satisfacción del consumidor se relaciona positiva y significativamente con la decisión de adquisición de alimentos en los pequeños negocios minoristas del centro del cantón Biblián.

Hipótesis nula general

H0: La EC no tiene asociación significativa con las decisiones de compra de alimentos de los clientes de pequeños negocios minoristas en el centro del cantón Biblián.

Marco teórico

EC

Conceptualización de la EC

Las experiencias de compra son fundamentales para comprender los comportamientos y tendencias de los clientes en el marketing moderno. Los clientes dan una importancia creciente a la EC además de las cualidades funcionales de sus adquisiciones. La EC se refiere a las respuestas cognitivas, emocionales, sensoriales, sociales y comportamentales que un cliente tiene al interactuar con una tienda, su mercancía y sus empleados (Gahler et al., 2023).

La EC tiene muchas dimensiones debido a las diversas interacciones entre un cliente y un negocio. Estas interacciones incluyen buscar información sobre el negocio, ingresar al establecimiento, interactuar con los empleados, ver la mercancía, realizar una compra y evaluar la experiencia después de la compra. Por eso, la experiencia del cliente tiene muchas dimensiones más allá de la experiencia transaccional que moldean la percepción del cliente para el futuro e influyen en sus decisiones de compra (Gahler et al., 2023; Poorrezaei et al., 2023).

Estudios sugieren que la EC consta de tres momentos principales. El primero es el período previo a la compra, donde el comprador percibe una necesidad, recopila

información y crea expectativas respecto a la tienda y sus productos. El segundo momento es la compra en sí. En este momento, el comprador interactúa con la tienda, evalúa el servicio, analiza las alternativas y toma una decisión. El tercer momento es la experiencia después de la compra. Aquí, el comprador contrasta sus expectativas con la realidad y evalúa su experiencia. Esta etapa implica que el comprador forme una actitud de satisfacción, lealtad y disposición a repetir la compra (Kholod, 2025; Poorrezaei et al., 2023).

Es igualmente importante señalar que la compra es una experiencia multidimensional, caracterizada por dimensiones sensoriales, emocionales, cognitivas y sociales. La dimensión sensorial comprende estímulos asociados con el orden, la limpieza y la iluminación, así como el diseño y la distribución del establecimiento minorista, además, la comodidad, satisfacción y confianza formadas durante el proceso de compra constituyen la dimensión emocional; la evaluación racional del entorno de compra en relación con las ofertas de productos y servicios, así como el precio y la calidad, comprende la dimensión cognitiva; y, finalmente, la dimensión social captura las interacciones en el entorno de compra entre el personal y los clientes (Heinonen & Lipkin, 2023; Pires et al., 2024).

En el contexto de los micronegocios minoristas de alimentos, la EC adquiere especial importancia debido a que la cercanía entre vendedor y consumidor permite que aspectos como la atención personalizada, la confianza, la disponibilidad de productos y la satisfacción percibida influyan significativamente en la decisión de adquisición, por lo que comprender las dimensiones que conforman la EC resulta fundamental para explicar el comportamiento de los consumidores en el cantón Biblián.

Atención al cliente

Servir al cliente es la dimensión más influyente dentro de la EC, ya que el cliente no tiene otros medios de contacto con la empresa comercial aparte de los empleados. Esto es particularmente el caso en el comercio minorista, y en las empresas de alimentos en particular. El servicio ofrecido a menudo determinará la impresión general del cliente sobre la empresa, y el servicio puede tener la mayor influencia en la DC del cliente.

Atender a un cliente es la interacción de los empleados con los compradores cuyo objetivo debe ser suplir las necesidades de la persona manera rápida y eficiente. Los componentes del servicio al cliente que tienen mayor influencia incluyen el servicio con una sonrisa, la disposición a explicar, responder preguntas y brindar asistencia, y el grado

de personalización que se ofrece. Estos componentes son fundamentales para establecer impresiones positivas de la empresa y fomentan la confianza del cliente en el proceso de compra (Halim et al., 2025; Mary S et al., 2023).

La amabilidad del personal es evaluada de manera más positiva por los clientes, ya que mejora la EC. Los clientes forman impresiones favorables de una empresa cuando perciben que la empresa es cortés, respetuosa y servicial, tanto durante como después del proceso de compra. El personal que es indiferente y/o no está enfocado en el cliente impacta negativamente en la experiencia del cliente independientemente de la calidad de los productos ofrecidos (Soeharso, 2024).

Otro valor importante ofrecido a los consumidores es la rapidez. El tiempo y la paciencia de los consumidores modernos son escasos. En los negocios de alimentos, que a menudo atienden a consumidores para necesidades inmediatas y/o rutinarias, la disponibilidad del personal para responder rápidamente es un factor crítico en la EC. En estos escenarios, el personal que está preparado y puede responder rápidamente a las necesidades de los consumidores a menudo supera las percepciones de calidad del servicio. (Halim et al., 2025).

La orientación al vendedor afecta positivamente la percepción del comprador. La capacidad de proporcionar información y/o instrucciones claras y directas sobre productos, precios, ofertas y/o existencia disponible es una gran ayuda para completar la venta y reduce la incertidumbre del cliente. En la misma línea, la capacidad de brindar un trato personalizado generará una relación cercana y duradera con el cliente. Esto es especialmente importante y alcanzable en el caso de microempresas locales, que es el enfoque de esta investigación (Poorrezaei et al., 2023).

La importancia del servicio al cliente es clara en el círculo infinito e inmutable de satisfacción y calidad del servicio. Este círculo comienza con la calidad del servicio y termina con la intención de compra. La satisfacción y la intención de compra son engranajes diferentes del mismo círculo, y la optimización en la calidad del servicio, como resultado directo de esta mejora, se correlacionará positivamente con la satisfacción y aumentará la probabilidad de compras repetidas del servicio (Halim et al., 2025; Soeharso, 2024).

Ambiente físico del establecimiento

El entorno físico incluye elementos esenciales en una EC. El entorno físico incluye todo lo que el consumidor tiene a su alrededor durante su visita a un punto de

venta específico. En el comercio minorista, se sabe que el entorno influye en las percepciones, sentimientos y comportamientos del cliente, por lo tanto, impactando en la satisfacción del cliente, en cuánto tiempo pasa, en qué tan probable es que compre y en qué tan probable es que vuelva a comprar. El entorno físico se convierte en una parte determinante de una organización, ya que ayuda a que la esta sobresalga en el mercado y ayuda a que el consumidor vea un valor añadido (Martins et al., 2024).

Un elemento del entorno físico es la limpieza del establecimiento. En la venta minorista de alimentos, la limpieza y una apariencia visible de higiene muestran que un establecimiento de alimentos es seguro y de buena calidad. Es común que los consumidores asocien la limpieza con la seguridad de los alimentos y con las buenas prácticas comerciales del establecimiento, mientras que la presencia de suciedad o desorden genera desconfianza y una percepción negativa del negocio (Martins et al., 2024).

Junto con la limpieza, la organización del establecimiento también ayuda en la EC. La organización ayuda a los consumidores a localizar fácilmente los artículos y facilita el proceso de compra. Cuando las cosas están arregladas de manera ordenada, ayuda a los consumidores a ver las diferentes opciones de productos. Sin embargo, una mala organización afecta negativamente la calidad del servicio (Sachdeva & Goel, 2015).

Disponibilidad, variedad y presentación de productos

Tres factores interrelacionados formados por la disponibilidad, la elección de productos y su presentación, que conforman parte de la EC de los clientes en el ámbito minorista de alimentos. Estos factores son la capacidad de un negocio para cumplir con la satisfacción de necesidad de un cliente ofreciendo productos de manera oportuna, en una variedad suficiente y de forma adecuada y atractiva. Se ha demostrado que estos factores afectan directamente la satisfacción del cliente, la calidad percibida y la probabilidad de compra (Mckinsey, 2024).

La disponibilidad de productos significa tener los productos adecuados en la tienda minorista en el momento en que el cliente necesita realizar una compra. Una tienda que generalmente cuenta con un buen suministro de productos minoristas tiene menos probabilidades de que los clientes acudan a un negocio competidor para realizar la compra. En el comercio de alimentos, donde la mayoría de las compras se basan en necesidades inmediatas y repetitivas, la disponibilidad de productos es crucial para la satisfacción del cliente y para obtener su lealtad (Mckinsey, 2024).

La elección de productos, o variedad, se refiere a la gama de productos, marcas, tamaños y formas disponibles en la tienda. Una amplia variedad de productos permite que los clientes obtengan la mejor alternativa que se adapte a sus requerimientos entre todas las disponibles. También transmite una impresión de valor y conveniencia al cliente, ya que puede adquirir múltiples productos en una sola compra. Estudios recientes han demostrado que una mayor variedad mejora la EC y la competitividad del negocio (Kim et al., 2015).

Además, las exhibiciones de productos influyen en las percepciones sobre la calidad y frescura del producto. La comida, y en particular las comidas combinadas, las exhibiciones y las estructuras de almacenamiento transmiten un nivel de cuidado y profesionalismo por parte del negocio. Muchos compradores probablemente no sean conscientes de las complejidades técnicas de las estructuras de exhibición de alimentos, pero seguramente notarán el orden y el atractivo de la exhibición. Exhibiciones ordenadas y atractivas de alimentos generan evaluaciones positivas del negocio y promueven experiencias de compra agradables (Sachdeva & Goel, 2015).

Asimismo, la facilidad para encontrar productos influye en la comodidad y eficiencia del proceso de compra, ya que los consumidores valoran establecimientos donde los artículos pueden localizarse rápidamente porque reduce el tiempo invertido y mejora la percepción del servicio recibido, y en consecuencia, la disponibilidad, variedad y presentación de productos representan dimensiones fundamentales para comprender la EC en los micronegocios minoristas de alimentos, debido a que contribuyen directamente a la satisfacción y decisión de adquisición del consumidor.

Confianza percibida en el micronegocio

La confianza percibida en las micro y pequeñas empresas es clave para entender su EC. Esto se debe a que la confianza permite a los clientes sentirse seguros en su compra. La confianza se establece como el poder de cumplimiento de una empresa con su parte del trato mientras actúa con honestidad y buena fe. Dentro de las micro y pequeñas empresas, los contactos directos a menudo cercanos y repetidos resultan en una mayor demanda de confianza para establecer una relación comercial a largo plazo (Peña-García et al., 2024).

La confianza se compone de varios factores diferentes, uno de los cuales es la credibilidad. Una empresa es vista como creíble si proporciona representaciones veraces de sus productos, respeta los términos ofrecidos y muestra coherencia en sus

compromisos. Esta percepción permite a los clientes sentirse con menos riesgo en su compra y más inclinados a patrocinar el negocio (Wistedt, 2024).

Los productos y servicios ofrecidos por las empresas tienen muchas características y variables, y por lo tanto, la confianza percibida por los clientes depende en gran medida de la honestidad del vendedor. Cuando los clientes perciben que la empresa actúa de manera ética y justa, la probabilidad de que establezcan relaciones comerciales a largo plazo es mayor. Esta percepción es vital en la industria alimentaria debido a la necesidad de que los clientes confíen en la empresa y en los productos (Peña-García et al., 2024).

Las percepciones de seguridad y calidad del producto se correlacionan con la confianza que los consumidores sienten hacia una marca o empresa. Específicamente, los consumidores necesitan sentirse seguros de que la comida no pondrá en peligro su salud, que está en un buen estado, segura, que no representa un riesgo para la salud, y que cumple con los estándares federales de seguridad y conservación de calidad. Hay varios elementos que influyen positivamente en la percepción de seguridad. Estos incluyen la transparencia de la información proporcionada, la higiene de las instituciones y el estado de los productos (Mckinsey, 2024).

Satisfacción con la EC

La satisfacción con la EC se define como la evaluación que realiza el consumidor después de comparar sus expectativas previas con el desempeño percibido durante el proceso de adquisición, ya que cuando la experiencia obtenida cumple o supera las expectativas iniciales, se genera satisfacción; por el contrario, cuando los resultados percibidos son inferiores a lo esperado, surge insatisfacción, cuya perspectiva se fundamenta en la teoría de la confirmación de expectativas, ampliamente utilizada para explicar el comportamiento del consumidor y las respuestas posteriores a la compra (Soeharso, 2024).

La satisfacción es un factor importante en la medición del éxito de una EC en general, ya que comprende la evaluación del consumidor sobre el servicio, el entorno físico, los productos, la confianza y la calidad. En consecuencia, muchos estudios han considerado la satisfacción como un factor mediador de la EC y de las acciones futuras relacionadas con el consumidor, como la intención de comprar nuevamente y la intención de recomendar el establecimiento (Soeharso, 2024).

Los consumidores satisfechos tienden a mostrar más lealtad, mayor disposición a comprar nuevamente y mayor disposición a recomendarlo a otros consumidores. La

satisfacción también ayuda a establecer una relación beneficiosa entre el consumidor y el minorista. Por lo tanto, resulta muy importante determinar cómo la EC afecta la intención de comprar en los microempresarios del Cantón Biblián (Halim et al., 2025).

Decisión de adquisición

Conceptualización de la decisión de adquisición

Las decisiones de adquisición se refieren a un proceso de selección llevado a cabo por los consumidores para identificar y satisfacer sus necesidades mediante la compra de productos, servicios o acceso a establecimientos. Es importante destacar que la decisión de adquisición suele ser precedida e influenciada por varias etapas y, por lo tanto, no es arbitraria ni se realiza de manera aislada. Estas etapas implican la interacción de factores psicológicos, sociales, económicos y experienciales. En el comportamiento del consumidor, la etapa de reconocimiento de la necesidad suele ser seguida por las etapas de búsqueda de información y evaluación de alternativas, y culmina en las etapas de compra y evaluación, respectivamente, de todo el proceso (Wistedt, 2024).

La decisión de adquisición en el comercio minorista de alimentos suele estar relacionada con la elección de productos y servicios que satisfacen las necesidades cotidianas y familiares de los consumidores, por lo que es importante destacar que los consumidores toman decisiones múltiples e interrelacionadas, no solo eligen un producto para comprar, sino también un lugar específico para realizar la compra, el vendedor específico del cual realizar la adquisición y las condiciones de compra que están dispuestos a aceptar, por lo que las decisiones están influenciadas por el precio, pero también suelen estar afectadas por la confianza en el negocio, la proximidad, la calidad del servicio, los productos previamente disponibles y la satisfacción total de transacciones anteriores (Wistedt, 2024).

Las decisiones de adquisición están influenciadas por consideraciones racionales y emocionales; son racionales en el sentido de que los consumidores pueden evaluar, comparar y valorar factores como el precio, la calidad del producto y la disponibilidad del servicio; son emocionales ya que la evaluación general de la EC, la confianza del consumidor y la comodidad contribuyen a la EC. Estudios recientes sobre el comportamiento del consumidor han demostrado que la confianza del consumidor y la EC previa pueden influir en el valor percibido de una compra y en la DC. (Peña-García et al., 2024; Wistedt, 2024).

Reconocimiento de la necesidad de compra

El reconocimiento de la necesidad constituye la primera etapa del proceso de decisión de adquisición. Se produce cuando el consumidor identifica una diferencia entre su situación actual y una situación deseada, lo que genera la motivación para buscar un producto o servicio que permita satisfacer dicha necesidad. En el caso de los alimentos, esta necesidad suele estar vinculada con el consumo diario, la alimentación familiar, la preparación de comidas, la reposición de productos básicos o la atención de una necesidad inmediata (Peña-García et al., 2024).

En los micronegocios minoristas de alimentos, el reconocimiento de la necesidad puede surgir por factores cotidianos como la falta de productos en el hogar, la urgencia de adquirir alimentos frescos, la cercanía del negocio o la costumbre de comprar en un establecimiento conocido. A diferencia de otros productos de compra ocasional, los alimentos forman parte de decisiones frecuentes, repetitivas y de alta importancia para el bienestar familiar. Por esta razón, el consumidor suele valorar negocios que le permitan resolver su necesidad de manera rápida, confiable y conveniente (Peña-García et al., 2024).

La literatura sobre comportamiento del consumidor indica que las decisiones de compra se activan a partir de necesidades funcionales, emocionales o sociales. En el caso de los alimentos, predominan las necesidades funcionales, porque el consumidor busca satisfacer una demanda básica; sin embargo, también intervienen factores emocionales, como la confianza en la calidad del producto, la tranquilidad de comprar en un lugar conocido y la seguridad de recibir una atención adecuada. Por tanto, el reconocimiento de la necesidad no solo explica por qué el consumidor compra, sino también por qué elige determinados establecimientos minoristas (Duong et al., 2025; Peña-García et al., 2024).

Evaluación de alternativas minoristas

La evaluación de alternativas minoristas corresponde al momento en que el consumidor compara diferentes establecimientos antes de tomar una decisión de adquisición. Esta comparación puede realizarse de manera consciente o rápida, dependiendo del tipo de producto, la urgencia de la compra y la experiencia previa del consumidor. En el caso de los alimentos, los clientes suelen comparar negocios considerando criterios como precio, cercanía, atención, confianza, disponibilidad, variedad, frescura y comodidad durante la compra (Duong et al., 2025).

Aunque el precio y el grado en que los consumidores sienten que pueden optimizar su presupuesto familiar sigue siendo uno de los criterios más importantes para la mayoría de los consumidores al evaluar alternativas, las evidencias emergentes sugieren que el precio por sí solo no explica las preferencias de compra. Más bien, las preferencias de precio son el resultado de la intersección entre el precio y el valor percibido. Por lo tanto, un ejemplo de una empresa con un precio más alto puede ser preferido sobre otra empresa con un precio más bajo si esa otra empresa se percibe que tiene un producto y servicio peores, y la otra empresa está ubicada más lejos y no proporciona una experiencia tan satisfactoria (Duong et al., 2025).

La proximidad es uno de los factores más importantes que afectan las alternativas minoristas disponibles. Para la compra diaria de alimentos, la ubicación de la tienda es uno de los factores más importantes que afecta la velocidad de la DC. Además, la experiencia previa con el servicio y la percepción y evaluación del producto ofrecido afectan la comparación de las alternativas minoristas disponibles, ya que los consumidores tienden a volver a las tiendas con el servicio más satisfactorio y confiar más en el vendedor (Duong et al., 2025).

La confianza y la disponibilidad de productos también son criterios decisivos. Un consumidor puede evaluar positivamente un negocio cuando considera que los productos están en buen estado, los precios son claros y el vendedor actúa de manera honesta. Investigaciones recientes han mostrado que la confianza tiene una relación importante con la intención de compra y con la reputación del establecimiento, especialmente cuando el consumidor necesita reducir la incertidumbre antes de adquirir un producto (Duong et al., 2025; Peña-García et al., 2024).

Influencia del precio y valor percibido

Tradicionalmente, el precio es un factor dominante en la DC ya que representa el gasto económico de los consumidores al adquirir un producto. En el comercio minorista de alimentos, este factor es más pronunciado ya que las compras son más propensas a ser repetitivas y están vinculadas al presupuesto familiar diario o semanal. Como tal, los consumidores son más propensos a comparar precios entre establecimientos alternativos antes de tomar una DC (Sukoco et al., 2025).

Por el contrario, se argumenta que el precio no opera de manera independiente, sino en relación con el valor. El valor percibido se refiere a la evaluación del consumidor de los beneficios y el precio que se paga por la compra. Los beneficios asociados con la

compra y que influirían en la evaluación del precio por parte del consumidor incluyen la calidad y frescura del producto, la proximidad de la tienda, el servicio al cliente, la conveniencia y satisfacción en el tiempo, así como la confianza y la facilidad para comprar. Como tal, es probable que el consumidor considere que el precio pagado es justo si la EC y la experiencia en general cumplen con y justifican el precio pagado (Liu & Ruanggoon, 2025; Sukoco et al., 2025).

En la mayoría de las microempresas de comercio minorista de alimentos, el valor percibido es fundamental, ya que el objetivo del consumidor no es solo pagar precios más bajos, sino comprar mejor. Esto enfatiza la compra de bienes deseables y la provisión de un servicio cortés y transacciones satisfactorias, seguras y frescas. En este caso, el precio se integra con los otros aspectos de la EC e influye en la percepción general de la empresa (Liu & Ruanggoon, 2025; Sukoco et al., 2025).

Estudios recientes sobre clientes que compran y regresan han concluido que el precio, la calidad del producto y la experiencia del cliente influyen en la decisión del cliente de comprar nuevamente. Si un cliente ve que el costo del bien y el servicio son correlativos y justos, entonces es más probable que esté satisfecho y vuelva a comprar (Liu & Ruanggoon, 2025; Sukoco et al., 2025).

Intención de compra

La intención de compra se refiere a la predisposición o probabilidad de que un consumidor decida adquirir un producto o servicio en un determinado establecimiento. Esta intención no constituye todavía la compra efectiva, pero representa una actitud favorable que puede convertirse en una acción concreta cuando las condiciones del entorno comercial responden a las expectativas del cliente. En el comercio minorista de alimentos, la intención de compra puede formarse a partir de factores como atención adecuada, confianza, comodidad, disponibilidad de productos, precio percibido como justo y experiencia previa positiva (Wistedt, 2024).

La intención de compra está estrechamente relacionada con la percepción que el consumidor tiene del negocio. Cuando un micronegocio transmite confianza, mantiene productos disponibles, ofrece una atención amable y proporciona un ambiente cómodo, el cliente desarrolla una mayor disposición a comprar. Por el contrario, si percibe desorden, mala atención, falta de productos o precios poco claros, la intención de compra puede disminuir, incluso antes de que se produzca la adquisición (Trenggana et al., 2022; Wistedt, 2024).

Las investigaciones recientes sugieren que factores como la confianza, la satisfacción, el valor percibido y la facilidad impactan la intención de compra. Incluso con muchos estudios recientes realizados en contextos digitales, sus resultados se relacionan con el comercio minorista físico. Esto se debe necesitan seguridad y beneficios claros para realizar una compra (Trenggana et al., 2022; Wistedt, 2024).

En las pequeñas empresas de Biblián, conocer al vendedor, encontrar una necesidad, obtener la información adecuada, tener el precio correcto (percibido) y sentirse seguro puede en realidad conducir a una intención de compra. Esto realmente nos lleva a percibir la intención de compra como una dimensión muy importante en el recorrido de compra minorista, en términos de cómo se toma la DC real.

Compra efectiva

La compra en sí misma es la manifestación de una decisión del consumidor a través de la adquisición de un producto, y a diferencia de las percepciones o predisposiciones previas de los consumidores antes de realizar una compra, esta dimensión se presenta mediante acciones que pueden ser observadas, como seleccionar una tienda específica, comprar los productos necesarios, realizar la transacción y repetir el comportamiento, lo cual, en el contexto del ámbito alimentario, puede ilustrarse con la frecuencia de las compras, los productos adquiridos y la finalización de una compra prevista, por lo tanto, esta dimensión es vital para la interpretación del comportamiento real del consumidor en lugar de interpretar el comportamiento del consumidor basándose en expectativas o declaraciones previas del consumidor (Ferreira & Pereira, 2023).

La intención de compra y la compra real se refieren a diferentes etapas del proceso de toma de decisiones, mientras que la intención de compra es una indicación de una disposición subjetiva o probabilidad de que un individuo adquiera un producto en el futuro, la compra real es la evidencia de que esta disposición ahora se convierte en un comportamiento, y aunque en la mayoría de los casos la intención precede al comportamiento real, en este caso, la intención de adquirir un producto o proporcionar un servicio no garantiza la compra o provisión real (Ferreira & Pereira, 2023; Thi Nguyen & Dang, 2022).

La conversión de la intención de compra en acción de compra requiere que un individuo tenga los medios para actuar y la oportunidad de hacerlo. En general, la existencia de intención de compra está positivamente asociada con la adquisición de la oferta, especialmente si la oferta está disponible, el lugar es accesible y la persona

interesada en comprar tiene los medios y la voluntad de hacerlo. La investigación sobre la adquisición de alimentos ha demostrado que la intención de compra está positiva y significativamente relacionada con la intención de adquirir; no obstante, se reconoce que los elementos que inducen la intención de compra no necesariamente serán los mismos que inducirán la acción de compra en sí misma (Ferreira & Pereira, 2023; Thi Nguyen & Dang, 2022).

La disponibilidad y accesibilidad de las ofertas, información clara y precisa, confianza en el lugar de compra, calidad percibida y satisfacción con la oferta, un precio justo y experiencias previas positivas de compra facilitan la conversión de la intención en compra. La inversa de estos elementos inhibirá la conversión de la intención de compra. Investigaciones realizadas por Dong et al. (2022) han demostrado que la confianza y el entendimiento de las cadenas de suministro alimentario reducirán las brechas entre intención y compra. Además, investigaciones recientes en el sector agroalimentario han mostrado que los precios, atributos de los alimentos, confianza, satisfacción y estilo de vida personal tienen un impacto significativo en la intención de compra (Ungureanu et al., 2025).

En los micronegocios minoristas de alimentos del centro de Biblián, la compra efectiva se expresa cuando el consumidor acude al establecimiento y termina adquiriendo los productos que había planificado comprar, cuya conducta puede estar favorecida por la cercanía del negocio, la atención amable, la disponibilidad de alimentos, la organización del local, la percepción de frescura, la claridad de los precios y la confianza generada por el vendedor, por lo cual, analizar la compra efectiva permite establecer si una experiencia favorable se traduce realmente en adquisiciones frecuentes y completadas, aspecto que en la presente investigación se mide mediante la frecuencia de compra y el cumplimiento del plan de adquisición.

Materiales y métodos

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, debido a que se recolectaron y analizaron datos numéricos relacionados con la EC y la decisión de adquisición de los consumidores, además, el estudio fue observacional, no experimental y de corte transversal, puesto que las variables no fueron manipuladas y la información fue obtenida en un único momento, presentando también un alcance descriptivo, correlacional y analítico: descriptivo porque permitió caracterizar las variables y sus dimensiones; correlacional porque examinó la relación existente entre ellas; y analítico

porque buscó determinar la influencia de las dimensiones de la EC sobre la decisión de adquisición minorista de alimentos.

La investigación se realizó con consumidores de micronegocios minoristas de alimentos ubicados en el centro del cantón Biblián, provincia del Cañar, Ecuador. La población de referencia estuvo constituida por 12.379 habitantes del cantón, considerados potenciales consumidores de estos establecimientos. Para determinar el tamaño muestral se aplicó la fórmula para poblaciones finitas, con un nivel de confianza del 95 %, una proporción esperada del 50 %, una proporción complementaria del 50 % y un margen de error del 5 %:

$$n = \frac{Nz^2\rho q}{e^2(N-1) + 2^2pq}$$

Donde:

N=12.379

Z=1,96

p=0,50

q=0,50

e=0,05

$$n = \frac{12{,}379(1{,}96)^2(0{,}50)(0{,}50)}{(0{,}05)^2(12{,}379-1) + (1{,}96)^2(0{,}50)(0{,}50)}$$

$$n = 372{,}61 = 373$$

La muestra alcanzó el número objetivo de 373 participantes, ya que se logró el tamaño total de la muestra. Los participantes elegibles fueron seleccionados mediante muestreo probabilístico aleatorio y fueron seleccionados de la población general. La selección de la muestra se hizo considerando las compras recientes de los clientes. Para este estudio, los participantes fueron seleccionados entre los clientes de microempresas alimentarias ubicadas en el centro de Biblián, con características sociodemográficas variables.

Los participantes fueron personas mayores de 18 años, residentes de Biblián o clientes de los micronegocios minoristas de alimentos del centro del cantón, que respondieron voluntariamente el cuestionario; la pregunta sobre compras realizadas durante los últimos tres meses se utilizó para caracterizar su vinculación reciente con estos establecimientos y no constituyó un criterio de exclusión, por lo que quienes respondieron negativamente permanecieron en la muestra; el estudio examinó la percepción general de los participantes sobre la experiencia de compra y la decisión de

adquisición, sin restringir su valoración a dicho periodo; se establecieron como criterios de exclusión los cuestionarios incompletos, duplicados o con respuestas inconsistentes, y tras la revisión se consideraron válidos los 373 cuestionarios recopilados, que fueron incluidos en el análisis.

La EC, desde el punto de vista del consumidor, implicaba una percepción de interacción y una percepción del entorno que proporciona la adquisición de alimentos, misma que abarcaba el servicio, la percepción del establecimiento, y la satisfacción, confianza y experiencia con el(los) producto(s) ofrecido(s), así como la percepción del producto, disponibilidad, variedad y presentación, por lo cual, la DC incluía el reconocimiento de una necesidad, la evaluación de alternativas, el valor percibido y el precio de la compra, la intención de compra y el acto de comprar.

El método de recopilación de datos fue una encuesta con un cuestionario estructurado, donde se utilizó un formulario de Google para crear y distribuir la encuesta que incluía una pregunta sobre compras en los últimos tres meses, cuatro preguntas sobre género, edad, nivel de educación y ocupación, una pregunta sobre la frecuencia de compra y 32 ítems de la encuesta, donde los 32 ítems de la encuesta se utilizaron para captar las variables clave de esta investigación; la EC fue el enfoque de los primeros 19 ítems, y también se evaluaron las dimensiones de atención al cliente, ambiente físico, disponibilidad, variedad y presentación de los productos, confianza y satisfacción, dejando los 13 ítems restantes para centrarse en la DC, específicamente reconocimiento de la necesidad, evaluación de alternativas, precio y valor, intención de compra y compra real.

Los 32 ítems de la encuesta se evaluaron en una escala Likert de 5 puntos, para la cual se realizaron medidas compuestas sumando las puntuaciones de los ítems en una dimensión, y donde mayor sea la puntuación, más positiva será la EC y mayor la probabilidad de comprar.

Se utilizó el coeficiente Alpha de Cronbach para evaluar la consistencia de la medida. La escala obtuvo un valor de $\alpha=0,98$ y, por lo tanto, representó una medida altamente fiable.

Para evaluar la validez de contenido del cuestionario, los ítems fueron revisados en cuanto a claridad, relevancia y coherencia en relación con las variables del estudio y el marco por parte del profesorado de investigación. Las sugerencias de la revisión se incorporaron en el cuestionario antes de su finalización.

La recopilación de datos se realizó mediante un cuestionario administrado en Google Forms; antes de responder, se informó a los participantes sobre el propósito de la investigación, el uso de los datos y el carácter anónimo de la encuesta; la primera pregunta permitió identificar si habían realizado compras en los micronegocios minoristas de alimentos del centro del cantón Biblián durante los últimos tres meses, sin condicionar la continuidad del cuestionario ni la inclusión en el análisis; posteriormente, se recogieron los datos sociodemográficos y las respuestas a los ítems de las variables de estudio; la encuesta se cerró al alcanzar 373 participantes.

Las respuestas a la escala de Likert se registraron en una base de datos para análisis estadísticos, con puntuaciones que van de 1 a 5. Se calcularon frecuencias y porcentajes para los datos sociodemográficos y la frecuencia de compra. Para los ítems y sus dimensiones respectivas, se analizaron estadísticas descriptivas de tendencia central y dispersión, media, desviación estándar, mediana y rango intercuartílico.

Antes de realizar los análisis inferenciales, se usaron las pruebas de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk para evaluar la distribución de las puntuaciones. Debido a que se violó la suposición de normalidad y por la naturaleza ordinal de la escala, la relación entre la EC y sus dimensiones y la DC se evaluó mediante rho de Spearman. Se utilizó una regresión lineal múltiple para explorar el efecto combinado del servicio al cliente, el entorno físico, la percepción de confianza y la satisfacción, así como la DC, la variedad y presentación del producto, en la satisfacción con la DC, además, se verificaron las supuestos requeridos del modelo de regresión lineal mediante residuos, independencia de errores, homocedasticidad, linealidad y multicolinealidad, los cuales se calcularon con intervalos de confianza del 95% con un nivel de significancia $p<0,05$.

El estudio se basó en los principios éticos de la investigación respecto a la participación voluntaria, anonimato y confidencialidad, y el uso ético de la información, por lo que no se registró información identificable y los datos se utilizaron únicamente con fines de investigación y se analizaron en forma agregada, además, el análisis no comprometió la privacidad ni la actividad comercial de los participantes del estudio.

Resultados

Tabla 1.

Características sociodemográficas de los participantes

Característica	Categoría	n	%
Género	Masculino	125	33,5
	Femenino	210	56,3
	Prefiere no responder	38	10,2
Edad	18-25 años	80	21,4
	26-35 años	119	31,9
	36-45 años	126	33,8
	46-55 años	39	10,5
	Más de 55 años	9	2,4
Nivel de instrucción	Primaria	72	19,3
	Secundaria	166	44,5
	Técnico/tecnológico	43	11,5
	Universitario	62	16,6
	Posgrado	30	8,0
Ocupación	Estudiante	47	12,6
	Empleado público	24	6,4
	Empleado privado	46	12,3
	Comerciante	39	10,5
	Trabajador independiente	66	17,7
	Ama de casa	104	27,9
	Otro	47	12,6

Nota. n=373. Los porcentajes se calcularon sobre el total de respuestas válidas.
Fuente: Investigación propia.
Elaboración: La autora

La muestra presentó un predominio femenino y una mayor concentración de participantes de entre 26 y 45 años, por lo que los resultados reflejan principalmente las percepciones de estos grupos de consumidores; esta composición debe considerarse al interpretar los hallazgos, sin asumir que sus valoraciones representan de igual manera a todos los grupos sociodemográficos.

En el ámbito educativo predominó la formación secundaria, mientras que las amas de casa y los trabajadores independientes fueron las ocupaciones más frecuentes; estas características contextualizan el perfil de los participantes, aunque por sí solas no permiten establecer diferencias en la experiencia de compra ni en la decisión de adquisición.

Tabla 2.

Comportamiento y frecuencia de compra

Variable	Categoría	n	%
Compra durante los últimos tres meses	Sí	356	95,4
	No	17	4,6
Frecuencia de compra	Ocasionalmente	68	18,2
	Varias veces al mes	79	21,2
	Una vez por semana	151	40,5
	Varias veces por semana	50	13,4
	Todos los días	25	6,7

Nota. n=373.
***Fuente**: Investigación propia.*
***Elaboración:** La autora*

Los resultados muestran que la mayoría de los participantes realizó compras recientes en los micronegocios minoristas de alimentos del centro de Biblián, con una frecuencia predominantemente semanal; este patrón permite contextualizar las valoraciones sobre la experiencia de compra dentro de una relación comercial recurrente, aunque también se identificaron consumidores con compras menos frecuentes.

Tabla 3.

Dimensiones de las variables de estudio

Variable	Dimensión	Media	DE	Mín.	Máx.
EC	Atención al cliente	3,80	1,09	1,00	5,00
	Ambiente físico	3,81	0,97	1,00	5,00
	Disponibilidad, variedad y presentación	3,80	0,94	1,00	5,00
	Confianza percibida	3,78	0,99	1,00	5,00
	Satisfacción	3,84	0,97	1,00	5,00
	EC total	**3,81**	**0,89**	**1,00**	**5,00**
Decisión de adquisición	Reconocimiento de la necesidad	3,88	1,00	1,00	5,00
	Evaluación de alternativas	3,86	0,96	1,00	5,00
	Precio y valor percibido	3,67	1,08	1,00	5,00
	Intención de compra	3,82	1,07	1,00	5,00
	Compra efectiva	3,89	1,07	1,00	5,00
	Decisión de adquisición total	**3,83**	**0,93**	**1,00**	**5,00**

Nota. n=373; DE = desviación estándar. Los puntajes se calcularon en una escala de 1 a 5.
***Fuente:** Investigación propia.*
***Elaboración:** La autora*

La experiencia de compra presentó una valoración general por encima del punto medio de la escala, con promedios similares entre sus dimensiones; la satisfacción obtuvo la valoración más alta y la confianza percibida la más baja, aunque la escasa diferencia

entre ambas refleja un perfil descriptivo relativamente uniforme, sin que ello implique equivalencia estadística.

La decisión de adquisición también mostró una valoración favorable, especialmente en la compra efectiva y el reconocimiento de la necesidad; el precio y el valor percibido recibieron una evaluación comparativamente menor, lo que señala un aspecto susceptible de mejora; la dispersión de las respuestas evidencia diversidad de percepciones entre los participantes, sin que deba interpretarse como inconsistencia en sus respuestas.

Tabla 4.

Pruebas de normalidad

Variable	Kolmogorov-Smirnov	gl	p	Shapiro-Wilk	gl	p
EC	0,162	373	<0,001	0,877	373	<0,001
Decisión de adquisición	0,174	373	<0,001	0,860	373	<0,001

Nota. n=373. Se aplicó la corrección de significación de Lilliefors.
Fuente: *Investigación propia.*
Elaboración: *La autora*

Las pruebas de normalidad mostraron que los puntajes globales de la experiencia de compra y la decisión de adquisición se apartaron significativamente de una distribución normal; este resultado, junto con el origen ordinal de las respuestas, sustentó el uso del coeficiente rho de Spearman para analizar la asociación entre ambas variables, sin exigir el supuesto de normalidad.

Tabla 5.

Correlación entre EC y decisión de adquisición

Variables relacionadas	Rho de Spearman	p	N	Interpretación
EC – decisión de adquisición	0,816	<0,001	373	Positiva, muy fuerte y significativa

Nota. Se utilizó el coeficiente rho de Spearman debido a la ausencia de normalidad. La correlación es significativa al nivel de 0,01, bilateral.
Fuente: *Investigación propia.*
Elaboración: *La autora*

Se observó una asociación positiva, muy fuerte y estadísticamente significativa entre la experiencia de compra y la decisión de adquisición, lo que indica que las valoraciones más favorables de la experiencia se relacionan con mayores puntuaciones

en la decisión de adquirir alimentos en los micronegocios del centro de Biblián; este hallazgo permite rechazar la hipótesis nula y respalda la hipótesis general de investigación, sin establecer una relación causal entre las variables.

Tabla 6.

Correlación de las dimensiones de la experiencia con la decisión de adquisición

Dimensión de la experiencia	Rho de Spearman	p	Magnitud
Atención al cliente	0,492	<0,001	Moderada
Ambiente físico	0,615	<0,001	Fuerte
Disponibilidad, variedad y presentación	0,736	<0,001	Fuerte
Confianza percibida	0,784	<0,001	Fuerte
Satisfacción	0,827	<0,001	Muy fuerte

Nota. Todas las correlaciones fueron significativas al nivel de 0,01, bilateral.
Fuente: *Investigación propia.*
Elaboración*: La autora*

Todas las dimensiones de la experiencia de compra se asociaron positiva y significativamente con la decisión de adquisición; la satisfacción presentó la relación de mayor magnitud, seguida de la confianza percibida y la disponibilidad, variedad y presentación de productos, mientras que la atención al cliente mostró una asociación comparativamente menor; este patrón destaca la vinculación de la valoración global de la experiencia y la confianza en el establecimiento con las decisiones de los consumidores.

Los resultados respaldan las cinco hipótesis específicas, incluida la H5 referida a la satisfacción del consumidor; estas asociaciones corresponden al análisis de cada dimensión por separado y no permiten establecer causalidad ni determinar su contribución independiente al considerar conjuntamente las demás dimensiones.

Tabla 7.

Regresión de las dimensiones de la experiencia sobre la decisión de adquisición

Predictor	B	Error estándar	β	t	p	IC 95 % para B	Tolerancia	VIF
Constante	0,371	0,087	—	4,271	<0,001	[0,200; 0,542]	—	—
Atención	-0,038	0,025	-0,045	-1,527	0,128	[-0,087; 0,011]	0,516	1,940
Ambiente físico	0,034	0,037	0,036	0,924	0,356	[-0,039; 0,107]	0,295	3,388
Disponibilidad	0,140	0,047	0,143	3,007	0,003	[0,049; 0,232]	0,197	5,076
Confianza	0,247	0,049	0,263	5,086	<0,001	[0,151; 0,342]	0,166	6,012
Satisfacción	0,523	0,047	0,546	11,142	<0,001	[0,431; 0,615]	0,185	5,420

Nota. Variable dependiente: decisión de adquisición. R=0,915; R2=0,837; R2 ajustado= 0,835; F(5,367)=377,959; p<0,001; error estándar = 0,377; Durbin-Watson = 1,790.

Fuente: *Investigación propia.*

Elaboración: *La autora*

El modelo de regresión lineal múltiple fue estadísticamente significativo y explicó una proporción elevada de la variabilidad observada en la decisión de adquisición; la satisfacción presentó la mayor asociación positiva ajustada, seguida de la confianza percibida y la disponibilidad, variedad y presentación de productos, lo que indica que estas dimensiones conservaron una relación significativa con la decisión de adquisición al mantener constantes las demás variables del modelo.

La atención al cliente y el ambiente físico no mostraron contribuciones independientes estadísticamente significativas, aunque ambas dimensiones presentaron asociaciones positivas en el análisis correlacional; por tanto, estos resultados no implican que carezcan de relevancia para la experiencia de compra, y el coeficiente negativo de atención al cliente tampoco constituye evidencia de una relación perjudicial.

El estadístico Durbin-Watson no sugirió autocorrelación residual importante en el orden analizado, aunque este resultado por sí solo no confirma el cumplimiento de todos los supuestos de la regresión; además, los valores de VIF superiores a cinco en disponibilidad, confianza y satisfacción advierten sobre multicolinealidad entre los

predictores, por lo que sus coeficientes individuales deben interpretarse con cautela y como asociaciones ajustadas, sin atribuirles efectos causales.

Discusión

Este estudio tuvo como objetivo examinar en qué medida la EC impacta las decisiones de compra de alimentos entre los compradores en el mercado central del cantón Biblián. Los participantes en este estudio evaluaron positivamente su EC (M=3.81; SD=0.89) y su DC (M=3.83; SD=0.93). Las puntuaciones promedio de atención, entorno y disponibilidad de productos, así como confianza y satisfacción, reflejaron los comentarios positivos que los compradores brindaron sobre las micro y pequeñas empresas. Estas puntuaciones son significativas dado que el 95,4% de los compradores encuestados realizaron compras en los micronegocios en los últimos tres meses y el 40,5% realizó compras semanalmente. Las puntuaciones reflejan una EC positiva y frecuente.

La EC se refiere al resultado holístico de una valoración integrada y combinada de múltiples características y rasgos del contacto de compra. Esta EC combinada fue respaldada por Gahler et al. (2023), quienes afirmaron que la EC era el resultado de varias características de valoración y contacto, incluyendo características cognitivas, emocionales, sensoriales, sociales y de respuesta conductual en la compra. La disponibilidad, satisfacción, confianza y el entorno del contacto de compra, así como las múltiples características de valoración del negocio, fueron similares en el mercado central de Biblián. Esto reflejó la valoración holística y combinada de las micro y pequeñas empresas y es coherente con Poorrezaei et al. (2023), quienes afirmaron que la EC se evalúa a lo largo de los diversos puntos de valoración de compra y potencialmente impacta en las decisiones de compra siguientes.

La satisfacción tuvo el valor más alto y la puntuación media (M=3.84; DE=0.97) entre los diversos factores de EC. La satisfacción tuvo la mayor correlación positiva con la DC ($\rho=0.827$; $p<0.001$). En el modelo de regresión, la satisfacción fue la variable predictora significativa con mayor contribución independiente ($\beta=0.546$; $p<0.001$). Esto explica que la DC de un consumidor no se basa en las condiciones del establecimiento, sino en la evaluación general después de comparar el resultado con la expectativa. Si el servicio y la EC satisfacen las necesidades del cliente, la probabilidad de que el cliente vuelva al mismo establecimiento también será mayor.

Este resultado coincide con los hallazgos de Halim et al. (2025), quienes encontraron que la calidad del servicio tiene una relación fuerte con la satisfacción y la intención de compra. Por lo tanto, los comportamientos de los clientes están respaldados por la confiabilidad, la capacidad de respuesta y la empatía. Este resultado corresponde con el de Ferreira y Pereira (2023), quienes encontraron una relación positiva entre la intención y la compra real de alimentos. Con toda esta evidencia, es posible definir la satisfacción como el componente que integra y evalúa cada una de las dimensiones de la experiencia, y que facilita convertir una evaluación positiva en una intención de compra.

La confianza percibida evaluada con un promedio de 3.78 estuvo fuertemente correlacionada con la DC ($\rho=0.784$; $p<0.001$). Además, fue estadísticamente significativa en la regresión ($\beta=0.263$; $p<0.001$). En los negocios de microalimentación, la confianza se construyó a través de la honestidad del vendedor, precios claros, el servicio de lo ofrecido y la percepción de que los productos eran seguros y de buena calidad. Esta dimensión de confianza fue más significativa en comparación con los negocios más grandes debido a la cercanía del vendedor y el comprador. Este nivel de confianza construido a menor escala pudo reducir la incertidumbre y promover decisiones de compra repetidas.

Los resultados coinciden con los hallazgos de Dong et al. (2022), quienes afirmaron que la confianza y el conocimiento sobre la cadena alimentaria eran importantes para pasar de compras motivadas a compras efectivas. Además, la satisfacción, la confianza, los atributos del producto y el precio en el sector agroalimentario impactaron positivamente en las decisiones de compra (Ungureanu et al., 2025). Por lo tanto, el nivel de confianza encontrado en Biblián, más allá de un nivel interpersonal, es de carácter comercial y ayuda a reducir la percepción del riesgo y facilita la continuación de la relación con el negocio.

La variedad y exhibición de productos obtuvo una puntuación promedio de 3,80 y estuvo fuertemente correlacionada con la compra de productos ($\rho=0,736$; $p<0,001$). En la regresión, presentó un predictor significativo ($\beta=0,143$; $p=0,003$). La relevancia de la dimensión puede justificarse por la naturaleza diaria, casi inmediata, de la compra de alimentos. Cuando el cliente ve reducidos los esfuerzos para satisfacer la compra porque existen alternativas, y los productos vistos tienen buena presentación y están frescos; sin embargo, el establecimiento puede ser abandonado o se puede seleccionar otro establecimiento si falta el producto.

El resultado presentado por Ungureanu et al. (2025), donde los atributos del producto, precio, confianza, satisfacción y productos agroalimentarios influyen en la DC, es similar al resultado. De manera similar, el resultado es presentado por Thi Nguyen y Dang (2022), donde la intención no se convierte en comportamiento a menos que existan factores contextuales adecuados. En Bibilan, la disponibilidad es un factor contextual; por tanto, incluso si hay intención de comprar, no se puede realizar la compra si la tienda es inadecuada o si no hay suficientes productos.

El entorno físico fue valorado positivamente (M=3,81; DP=0,97) y presentó una fuerte correlación con la DC (ρ=0,615; p<0,001). Sin embargo, tras el análisis multivariable, dejó de ser significativo (β=0,036; p=0,356). La conclusión es que el entorno no es importante, pero la importancia del entorno se comparte entre los factores de satisfacción, confianza y disponibilidad.

Aunque la limpieza, organización y facilidad para encontrar artículos pueden mejorar la calificación general de un negocio, no necesariamente se evalúan como factores distintos, particularmente cuando otros factores son evaluados en conjunto.

Los hallazgos de Martins et al. (2024) destacan que la limpieza de un producto, y por lo tanto su calidad percibida, se ve afectada por el entorno. En ese estudio, el entorno probablemente juega un papel más indirecto (de apoyo). En cambio, es el confort, la seguridad y la satisfacción que evoca el entorno lo que probablemente tenga la mayor influencia en los otros juicios y evaluaciones dentro del modelo que los autores han propuesto.

La calificación promedio en atención al cliente fue de 3.80, y solo tuvo una correlación moderada con la compra (ρ=0.492; p<0.001) con un coeficiente de regresión no significativo (β=−0.045; p=0.128). Este valor negativo no debe interpretarse como una influencia negativa en la DC, ya que el valor fue muy pequeño, no significativo, y solo apareció en el modelo después de tener en cuenta los otros elementos. Además, el servicio fue evaluado con solo un indicador, mientras que los otros elementos fueron evaluados con más de un indicador, por lo que el servicio en este contexto puede reflejar más de un elemento.

La falta de un efecto directo difiere de Halim et al. (2025), quienes demostraron un efecto claro de la calidad del servicio en la satisfacción y la intención de compra. Sin embargo, es plausible que ambos hallazgos puedan reconciliarse, en el contexto de las microempresas de Biblián, que el servicio pueda tener un efecto directo solo cuando la calidad es alta, y puede influir indirectamente en la satisfacción y la confianza. En Biblián,

se puede esperar un servicio al cliente amable como mínimo, y puede percibirse como un complemento solo cuando se combina con productos de calidad, confianza y entrega de productos prometidos.

En las decisiones de adquisición, la compra efectiva tuvo la media más alta (M = 3.89; SD = 1.07), seguida de cerca por el reconocimiento de la necesidad (M = 3.88; SD = 1.00), donde los participantes no solo tenían la intención de seguir comprando, sino que muchos también indicaron que realizaron compras y adquirieron los productos objetivo, por lo que las diferencias en las decisiones de adquisición sugieren que una intención de compra positiva no siempre da lugar a una compra real. Ferreira y Pereira (2023) argumentan que la intención y la compra real están estrechamente relacionadas debido a la brecha que puede existir entre la intención y la compra real. En esta investigación, la frecuencia de la compra y la apreciación de la compra real muestran que la conversión de la intención a la acción debería ocurrir en muchos consumidores.

El precio percibido y el valor tuvieron la media más baja en la decisión de adquisición (M = 3.67; SD = 1.08). Aunque estas medias todavía están por encima del punto medio de la escala, muestran una evaluación menos positiva y una mayor dispersión. Estos resultados pueden atribuirse a los medios económicos de los consumidores, su sensibilidad al precio o cuánto están dispuestos a pagar para obtener una mayor calidad. Ungureanu et al. (2025) argumentan que, al considerar compras agroalimentarias, el precio debe abordarse junto con las características del producto y la confianza. En Biblián, esto indica que una EC positiva no eclipsa el efecto de una compra, especialmente cuando se consideran las compras regulares realizadas dentro de las restricciones del presupuesto familiar.

El resultado más importante fue el hallazgo de que la EC y la decisión de adquisición tenían una relación de correlación positiva muy fuerte ($\rho=0.816$; $p<0.001$). El modelo de regresión fue significativo y mostró que la decisión de adquisición se describió con un 83.7% de explicación como resultado de la EC. Estos resultados ayudan a respaldar la hipótesis de investigación e indican que una evaluación positiva de la EC está estrechamente relacionada con la decisión, la intención y la adquisición real. Sin embargo, también debe considerarse el alto porcentaje explicado, ya que las variables fueron medidas utilizando la misma encuesta y algunas dimensiones de las variables mostraron relaciones muy altas entre sí.

Conclusiones

La evaluación del consumidor de la EC en pequeños establecimientos minoristas de alimentos en el centro del cantón de Biblián fue positiva. La puntuación media fue de 3.81 sobre 5. La evaluación fue bastante consistente en todas las dimensiones. Sin embargo, la satisfacción obtuvo la puntuación más alta, y el promedio de satisfacción con el entorno físico fue mayor que el promedio de confianza percibida, que fue la más baja. Los resultados sugieren que la EC consiste en las dimensiones combinadas de atención al cliente, condiciones de la tienda, servicio y/o producto, confianza y satisfacción.

La evaluación de la DC también fue positiva (media = 3.83). La dimensión con mayor puntuación fue para el criterio de compra efectiva, lo que significa que los compradores adquieren los artículos que tenían intención de comprar. Esta dimensión también obtuvo la puntuación más alta en reconocimiento de necesidad y evaluación de alternativas. La puntuación más baja en la dimensión fue para el precio y el valor percibido de la compra. Esta dimensión también representó la mayor brecha en el proceso de DC.

Todos los aspectos de la experiencia tuvieron una relación significativa con la DC. La mayor relación fue con satisfacción, confianza, disponibilidad de productos, variedad de productos y presentación de productos. El modelo de regresión explicó el 83,7% de la diferencia en la DC. La satisfacción, la confianza y la disponibilidad abarcaron asociaciones importantes y positivas, controlando por los otros aspectos. La atención y el entorno físico tuvieron una relación con la DC en el análisis correlacional, aunque no tuvieron una contribución independiente significativa en el análisis multivariado.

Con base en lo anterior, la EC tiene una asociación estadísticamente significativa con la DC de alimentos en el comercio minorista desde el centro del cantón Biblián. Principalmente cumplir expectativas, brindar confianza y la disponibilidad de una variedad de productos frescos y presentados de manera atractiva pueden influir en las decisiones de compra en pequeños negocios. Los resultados incluyendo los coeficientes del modelo de regresión y la correlación (ρ=0.816), deben comprenderse como conexiones estadísticas entre la DC y la experiencia de adquirir, en lugar de ser vistos como vínculos causales, debido a que el estudio es transversal y los datos se recogieron en un solo momento sin manipulación de variables ni seguimiento posterior por parte de los consumidores. Para establecer una relación causal definitiva, sería preciso un diseño longitudinal o experimental.

Bibliografía

Boada, M., Boada, M., & Morocho, F. (2023). Perception and Preferences of Consumers in the Retail Sector: A Case Study in the City of Loja-Ecuador. *Open Journal of Business and Management*, *11*(03), 1340-1358. https://doi.org/10.4236/ojbm.2023.113074

Dong, X., Jiang, B., Zeng, H., & Kassoh, F. S. (2022). Impact of trust and knowledge in the food chain on motivation-behavior gap in green consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *66*, 102955. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102955

Duong, N. T., Lin, H.-H., Wu, T.-L., & Wang, Y.-S. (2025). Understanding Consumer Trust Dynamics and Purchase Intentions in a Multichannel Live Streaming E-Commerce Context: A Trust Transfer Perspective. *International Journal of Human–Computer Interaction*, *41*(14), 9123-9136. https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2423332

Ferreira, S., & Pereira, O. (2023). Antecedents of Consumers' Intention and Behavior to Purchase Organic Food in the Portuguese Context. *Sustainability*, *15*(12), 9670. https://doi.org/10.3390/su15129670

Gahler, M., Klein, J. F., & Paul, M. (2023). Customer Experience: Conceptualization, Measurement, and Application in Omnichannel Environments. *Journal of Service Research*, *26*(2), 191-211. https://doi.org/10.1177/10946705221126590

Halim, Y., Salem, K., Tawfik, H., & Maree, A. (2025). Service quality as a driver of customer satisfaction and purchase intentions: A mixed-methods longitudinal study of the Egyptian Post Office (2013–2023). *Future Business Journal*, *11*(1), 246. https://doi.org/10.1186/s43093-025-00634-3

Heinonen, K., & Lipkin, M. (2023). Ordinary customer experience: Conceptualization, characterization, and implications. *Psychology & Marketing*, *40*(9), 1720-1736. https://doi.org/10.1002/mar.21830

Kholod, M. (2025). *The system of processing and analysis of customer tracking data for customer journey research on the base of RFID technology* (Versión 1). arXiv. https://doi.org/10.48550/ARXIV.2509.22162

Kim, K., Allaway, A. W., & Ellinger, A. E. (2015). Retail Assortment Size and Customer Choice Overload: The Influence of Shopping Enjoyment and Time Pressure. En L. Robinson (Ed.), *Marketing Dynamism & Sustainability: Things Change,*

Things Stay the Same… (pp. 139-139). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-10912-1_45

Liu, J., & Ruanggoon, J. (2025). Understanding Consumers' Repurchase Intentions Toward Social Enterprise Products: The Roles of Product Association, Sensory Satisfaction, and Cognitive Stimulation. *European Public & Social Innovation Review, 11*, 1-16. https://doi.org/10.31637/epsir-2026-2035

Margalina, V.-M., Jiménez-Sánchez, Á., & Cutipa Limache, A. M. (2024). Modelo PLS-SEM para la intención de compra online en el sector moda en Ecuador. *Retos, 14*(27), 101-114. https://doi.org/10.17163/ret.n27.2024.07

Martins, C. M., Apadula, L. T., & Hamerman, E. J. (2024). The influence of environmental cleanliness on food perceptions. *Nutrition and Health*, *30*(4), 641-644. https://doi.org/10.1177/02601060241273602

Mary S, S. R., Sharma, S., Malviya, B., Hamida, A. G. B., & Zala, D. M. (2023). Service Quality Towards Retail Stores on Expected and Perceived Service Quality. *International Journal of Professional Business Review*, *8*(4), e01243. https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.1243

Mckinsey. (2024). *The state of grocery retail in Latin America*. https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-state-of-grocery-retail-in-latin-america

Peña-García, N., Losada-Otálora, M., Auza, D. P., & Cruz, M. P. (2024). Reviews, trust, and customer experience in online marketplaces: The case of Mercado Libre Colombia. *Frontiers in Communication, 9*, 1460321. https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1460321

Pires, P. B., Prisco, M., Delgado, C., & Santos, J. D. (2024). A Conceptual Approach to Understanding the Customer Experience in E-Commerce: An Empirical Study. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *19*(3), 1943-1983. https://doi.org/10.3390/jtaer19030096

Poorrezaei, M., Pich, C., & Resnick, S. (2023). A framework to improve retail customer experience: A qualitative study exploring the customer journey. *Qualitative Market Research: An International Journal*, *26*(5), 663-686. https://doi.org/10.1108/QMR-07-2022-0120

Sachdeva, I., & Goel, S. (2015). Retail store environment and customer experience: A paradigm. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *19*(3), 290-298. https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2015-0021

Saleky, S., Cheng Wen, L., Randa Payangan, O., Jusni, J., & Pono, M. (2018). Identification of Customer Loyalty Determinants in Service Industry. *Journal of Business and Management Sciences*, *6*(4), 171-178. https://doi.org/10.12691/jbms-6-4-5

Soeharso, S. Y. (2024). Customer satisfaction as a mediator between service quality to repurchase intention in online shopping. *Cogent Business & Management*, *11*(1), 2336304. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2336304

Sukoco, A. A., Stefia, C. M., Sedera, R. M. H., & Abbas, A. (2025). Repurchase intention in modern retail: A moderation analysis of experience marketing in affecting consumer behavior. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, *15*(2), 381-404. https://doi.org/10.12928/fokus.v15i2.13778

Tasayco-Jala, A. (2024). *Experiencia del usuario y DC en un retail de Cañete*. *4*(2). https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10279679

Thi Nguyen, N. P., & Dang, H. D. (2022). Organic food purchase decisions from a context-based behavioral reasoning approach. *Appetite*, *173*, 105975. https://doi.org/10.1016/j.appet.2022.105975

Trenggana, A. F. M., Hurryati, R., & Widjajanta, B. (2022). *Repurchase Intention: The Role of Trust, Perceived Usefulness, and Satisfaction:* 6th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2021). https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220701.061

Ungureanu, B. A., Jităreanu, A. F., Ungureanu, G., Costuleanu, C. L., Ignat, G., Prigoreanu, I., & Leonte, E. (2025). Analysis of Food Purchasing Behavior and Sustainable Consumption in the North-East Region of Romania: A PLS-SEM Approach. *Sustainability*, *17*(6), 2601. https://doi.org/10.3390/su17062601

Wistedt, U. (2024). Consumer purchase intention toward POI-retailers in cross-border E-commerce: An integration of technology acceptance model and commitment-trust theory. *Journal of Retailing and Consumer Services, 81*, 104015. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104015

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Tannya Ximena Alvarez Landi portador(a) de la cédula de ciudadanía Nº **0350252631**. En calidad de autor/a y titular de los derechos patrimoniales del proyecto de titulación **"Experiencia de compra e influencia en la decisión de adquisición minorista de alimentos: caso Biblián"** de conformidad a lo establecido en el artículo 114 Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconozco a favor de la Universidad Católica de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos y no comerciales. Autorizo además a la Universidad Católica de Cuenca, para que realice la publicación de éste proyecto de titulación en el Repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Azogues, 26 de octubre de 2026

F: .....

Tannya Ximena Alvarez Landi

C.I. **0350252631**