

<https://doi.org/10.69639/arandu.v13i3.2416>

Percepción del consumidor sobre la calidad y el precio: Análisis comparativo entre la cadena de conveniencia TuTi y las tiendas de barrio del Cantón Ambato

*Consumer Perception of Quality and Price: A Comparative Analysis Between the TuTi
Convenience Chain and Neighborhood Stores in Ambato Canton*

Hernán Mauricio Quisimalin Santamaría

hernanmquisimalin@uta.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-8491-8326>

Universidad Técnica de Ambato – Facultad de Ciencias Administrativas
Ecuador - Ambato

Nathaly Juliana Galarza Sanabria

ngalarza9030@uta.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0008-7359-8716>

Universidad Técnica de Ambato
Ambato- Ecuador

Gemma Stefania Tanguila Correa

gtanguila7382@uta.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0008-8819-2743>

Universidad Técnica de Ambato
Ambato -Ecuador

*Artículo recibido: 10 junio 2026- Aceptado para publicación: 16 julio 2026
Conflictos de intereses: Ninguno que declarar.*

RESUMEN

El comercio minorista del cantón Ambato se ha transformado en los últimos años por la coexistencia entre las tiendas de barrio tradicionales y la cadena de conveniencia TuTi, lo que ha modificado los hábitos de compra de los consumidores y ha afectado la sostenibilidad de los pequeños negocios familiares. Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se ha enfocado en analizar la percepción del consumidor sobre la calidad y el precio en TuTi y en las tiendas de barrio del cantón Ambato, con el fin de identificar los factores que influyen en la elección del formato de compra y su impacto en la competitividad del comercio minorista local. Los datos arrojados por la investigación de campo, aplicada a 300 consumidores con una tasa de respuesta del 78,13 %, indican que el 58,07 % percibe en TuTi una mejor relación calidad-precio, que el precio constituye el factor predominante en la decisión de compra (38,02 %) y que existen asociaciones significativas entre la preferencia del formato y el ingreso familiar ($\chi^2 = 21,752$; $p < 0,001$) así como con la edad ($\chi^2 = 14,345$; $p = 0,006$). Así, la propuesta resultante de la investigación me direccionó para formular estrategias competitivas dirigidas a fortalecer el comercio minorista local, sustentadas en la complementariedad funcional entre ambos formatos:

TuTi atiende compras planificadas de mayor volumen, mientras que las tiendas de barrio mantienen ventajas relacionales y de proximidad.

Palabras clave: percepción del consumidor, calidad-precio, comercio minorista, tiendas de barrio, comportamiento de compra

ABSTRACT

The retail sector in the canton of Ambato has been transformed in recent years by the coexistence of traditional neighborhood stores and the convenience chain TuTi, which has modified consumer purchasing habits and affected the sustainability of small family-owned businesses. For this reason, the present research has focused on analyzing consumer perception of quality and price in TuTi and neighborhood stores in the canton of Ambato, in order to identify the factors that influence the choice of shopping format and their impact on the competitiveness of local retail commerce. The data obtained from the field research, applied to 300 consumers with a response rate of 78.13 %, indicate that 58.07 % perceive a better quality-price relationship in TuTi, that price constitutes the predominant factor in the purchasing decision (38.02 %), and that there are significant associations between format preference and household income ($\chi^2 = 21.752$; $p < 0.001$) as well as age ($\chi^2 = 14.345$; $p = 0.006$). Thus, the proposal resulting from this research led to the formulation of competitive strategies aimed at strengthening local retail commerce, supported by the functional complementarity between both formats: TuTi serves planned and larger-volume purchases, while neighborhood stores retain relational and proximity advantages.

Keywords: consumer perception, quality-price, retail commerce, neighborhood stores, purchasing behavior

Todo el contenido de la Revista Científica Internacional Arandu UTIC publicado en este sitio está disponible bajo licencia Creative Commons Attribution 4.0 International. 

INTRODUCCIÓN

El comercio minorista atraviesa una etapa de transformación acelerada en la que coexisten, dentro de un mismo territorio, formatos tradicionales de proximidad y cadenas de conveniencia con lógicas industriales de precio y surtido. Esta coexistencia no es neutral: reconfigura los patrones de consumo, los vínculos comunitarios y las condiciones de competitividad de miles de microempresas familiares (Madrigal & Madrigal, 2024; Omaña et al., 2026). América Latina evidencia con claridad este fenómeno, donde la expansión de tiendas de descuento duro y supermercados de conveniencia ha desplazado parcialmente al comercio de barrio, obligándolo a reinventarse para sostener su relevancia (Carrasco et al., 2025).

La literatura reciente sobre percepción del consumidor en contextos de coexistencia entre formatos tradicionales y modernos proporciona antecedentes directamente relacionados con el presente estudio. Flores et al. (2024), en su investigación sobre conocimiento de precios y perfiles de consumidores, demuestran que la literacidad de precios capacidad del consumidor para recordar, comparar y juzgar niveles de precios constituye un predictor clave de la lealtad y de la percepción de equidad en la relación calidad-precio, hallazgo particularmente pertinente para el contraste entre cadenas con precios visibles como TuTi y tiendas de barrio con precios negociables o memorizados.

Madrigal y Madrigal (2024), en su análisis del comportamiento del consumidor contemporáneo, sostienen que la decisión de compra actual se desplaza desde criterios exclusivamente económicos hacia un constructo multifactorial donde convergen calidad percibida, experiencia, identidad y confianza. Esta visión es complementada por Joyal y Bartlo (2025), quienes evidencian que la necesidad de afiliación y el vínculo personal con el establecimiento ejercen un efecto significativo en la lealtad del cliente de pequeñas empresas, variable crítica para las tiendas de barrio.

En el contexto latinoamericano, Carrasco et al. (2025) analizan el comportamiento del consumidor en el sector retail de la región, destacando que la expansión de formatos modernos ha generado presión competitiva sobre el comercio tradicional pero también oportunidades de complementariedad cuando ambos formatos identifican sus fortalezas diferenciales. Mazón et al. (2025), en un estudio sobre comercio informal en Quevedo, confirman que el tejido barrial cumple funciones económicas y sociales que exceden la mera transacción comercial.

A nivel nacional, Siavichay et al. (2023) y Zambrano et al. (2024) documentan cómo la percepción de calidad del servicio en establecimientos comerciales ecuatorianos se construye a partir de dimensiones tanto funcionales como relacionales, siendo el trato personalizado un atributo especialmente valorado en formatos de proximidad. Reina y Rodríguez (2023), en una revisión sistemática de modelos teóricos del comportamiento del consumidor desde 1935 hasta

2021, sintetizan la evolución conceptual del campo y reafirman la vigencia de constructos como valor percibido, satisfacción y lealtad.

A escala internacional, el comercio minorista atraviesa una transformación acelerada impulsada por la evolución de los hábitos de consumo, la expansión del comercio electrónico y la proliferación de nuevos formatos comerciales como los supermercados de conveniencia y las tiendas de descuento duro (Carrasco et al., 2025; Omaña et al., 2026). Estas cadenas operan bajo economías de escala que les permiten ofrecer precios bajos, surtidos amplios y experiencias estandarizadas, modificando la forma en que los consumidores deciden dónde, cuándo y cómo comprar (Madrigal & Madrigal, 2024). Estudios recientes evidencian que la percepción de precio ha dejado de ser un simple indicador monetario para convertirse en un constructo complejo que integra valor, calidad, confianza y experiencia de compra (Flores et al., 2024; Joyal & Bartlo, 2025).

En América Latina, el fenómeno ha sido especialmente disruptivo para el comercio de proximidad. La llegada masiva de formatos hard-discount y supermercados compactos ha desplazado paulatinamente a miles de pequeños negocios familiares que, históricamente, articulaban el tejido económico y social de los barrios (Mazón et al., 2025; Carrasco et al., 2025). Esta dinámica no solo afecta a los propietarios de tiendas tradicionales, sino que reconfigura las relaciones de confianza, el fiado y las redes comunitarias que caracterizaban al comercio barrial latinoamericano.

En el Ecuador, esta tendencia se ha instalado con particular rapidez. Entre agosto de 2024 y febrero de 2025 cerraron aproximadamente 1.943 tiendas de barrio, lo que equivale a un promedio de once cierres diarios (Primicias, 2025). Actualmente se estima que operan cerca de 230.000 tiendas en todo el país, frente a las 257.000 que funcionaban antes de la pandemia (RET, 2025). El consumo masivo cayó 8,4 % en el primer trimestre de 2025 y la cadena TuTi, con su propuesta de precios visibles y proximidad, consolidó su participación de mercado hasta alcanzar el 4 % del gasto en consumo masivo ecuatoriano (Worldpanel by Numerator, 2025).

Ante este escenario, los tenderos ecuatorianos recurren a estrategias de supervivencia basadas en surtidos informales con márgenes cercanos al 25 %, pero enfrentan limitaciones estructurales como la escasa digitalización, la restricción de medios de pago electrónicos y el deterioro del entorno por inseguridad y contracción del consumo (Primicias, 2025; MarketWatch Ecuador, 2025). Estas vulnerabilidades profundizan la brecha competitiva frente a cadenas modernas que operan con inventarios optimizados, procesos estandarizados y negociaciones directas con proveedores (Expreso, 2026).

En el cantón Ambato, la problemática adquiere matices propios. El Heraldó (2025) reporta que los mercados y plazas municipales presentan más de mil puestos desocupados, mientras que el comercio informal agrupa un volumen importante de actividad económica no regulada. A esta situación se suma la expansión de sucursales de TuTi en zonas céntricas y

periféricas del cantón, generando un escenario de coexistencia donde conviven cuatro realidades comerciales: mercados municipales debilitados, tiendas de barrio tradicionales, comercio informal y cadenas modernas de conveniencia (Zambrano et al., 2024).

Además, la decisión de compra del consumidor ambateño no responde únicamente a atributos objetivos como precio o ubicación. Factores subjetivos —confianza, costumbre, relación personal con el tendero, posibilidad de fiado y percepción de pertenencia comunitaria— inciden de manera significativa en la elección del formato comercial (Siavichay et al., 2023; Reina & Rodríguez, 2023). Comprender cómo se articulan estos factores objetivos y subjetivos en la percepción del consumidor local constituye un vacío de conocimiento que el presente estudio busca llenar.

En el Ecuador, este reajuste resulta particularmente visible. El cierre sistemático de tiendas de barrio, documentado por Primicias (2025) y por la Red Ecuatoriana de Tenderos (RET, 2025), coincide con la consolidación de cadenas como TuTi, que en pocos años pasó de ser una alternativa emergente a convertirse en un actor predominante del consumo cotidiano (Worldpanel by Numerator, 2025). La discusión ya no se limita al precio: se juega también en la percepción de calidad, en la experiencia de compra y en la confianza que cada formato proyecta hacia sus clientes (Flores et al., 2024; Siavichay et al., 2023).

El cantón Ambato, por su posición geográfica, su tradición comercial y la alta densidad de tiendas de barrio conviviendo con sucursales recientes de TuTi, ofrece un escenario privilegiado para estudiar esta dinámica. La presencia simultánea de ambos formatos, en un mercado donde el ingreso familiar promedio condiciona fuertemente las decisiones de compra, permite observar con claridad cómo operan la percepción de calidad, la percepción de precio y la relación calidad-precio en el comportamiento del consumidor local (Zambrano et al., 2024; El Herald, 2025).

La presente investigación surge a partir de la siguiente interrogante general:

¿Cómo perciben los consumidores del cantón Ambato la relación entre calidad y precio en TuTi y en las tiendas de barrio, y qué factores influyen en su decisión de compra entre ambos formatos comerciales?

Preguntas específicas

1. ¿Qué atributos de calidad percibida resultan determinantes para los consumidores ambateños al momento de escoger entre TuTi y una tienda de barrio?
2. ¿De qué manera la percepción del precio en ambos formatos comerciales influye en la decisión de compra y en la satisfacción del consumidor del cantón Ambato?
3. ¿Qué factores emocionales y racionales intervienen en la elección del formato de compra por parte de los consumidores ambateños?

1. ¿Existen diferencias estadísticamente significativas en la preferencia por uno u otro formato según variables sociodemográficas como edad, ingreso, género y nivel de instrucción?

Objetivos

Objetivo General

Analizar la percepción del consumidor sobre la calidad y el precio en los supermercados TuTi y las tiendas de barrio del cantón Ambato, identificando los factores que influyen en la elección de formato de compra y su impacto en la competitividad del comercio minorista local.

Objetivos Específicos

1. Identificar los atributos de calidad percibida para los consumidores al momento de escoger entre TuTi y las tiendas de barrio del cantón Ambato.
2. Determinar cómo la percepción del precio en TuTi y en las tiendas de barrio influye en la decisión de compra y en la satisfacción del consumidor.
3. Establecer los factores emocionales y los factores racionales en la decisión de elegir su formato de compra, entre TuTi y las tiendas de barrio del cantón Ambato.

Marco Teórico

La percepción del consumidor es un proceso cognitivo mediante el cual los estímulos del entorno son seleccionados, organizados e interpretados para construir una imagen coherente y significativa (Schiffman & Wisenblit, 2020). En el ámbito del retail, esta percepción no se limita a la evaluación de atributos físicos del producto; incorpora señales del establecimiento — limpieza, orden, iluminación, atención del personal—, experiencias previas y normas sociales del entorno en que se inserta el consumidor (Madrigal & Madrigal, 2024).

Kotler y Keller (2012) sostienen que la percepción opera bajo tres mecanismos psicológicos: atención selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva. Cada uno filtra la información disponible, de modo que dos consumidores expuestos al mismo estímulo pueden construir percepciones distintas según sus experiencias previas, sus motivaciones activas y las señales sociales que consideran relevantes. Esto explica, por ejemplo, por qué un mismo precio puede ser juzgado como económico por un consumidor y como dudoso por otro, según lo asocian a valor o a baja calidad.

Reina y Rodríguez (2023) señalan que los modelos contemporáneos integran tres componentes en la percepción: (a) cognitivo, asociado a la evaluación racional de atributos observables; (b) afectivo, vinculado a las emociones que despierta la experiencia de compra; y (c) conativo, relacionado con la intención conductual derivada de los dos anteriores. La interacción entre estos componentes es la que finalmente determina si un consumidor prefiere la cercanía y confianza de la tienda de barrio o la estandarización y los precios bajos de una cadena como TuTi.

La calidad percibida en retail comprende dos dimensiones complementarias. La primera es de carácter funcional y se evidencia en señales operativas: limpieza del local, orden del surtido,

caducidad y frescura de los productos, claridad de las etiquetas, cumplimiento de precios publicados y rapidez en el proceso de pago (Siavichay et al., 2023). La segunda es de carácter relacional y emerge del contacto humano: el trato cordial, el reconocimiento del cliente habitual, la recomendación honesta de productos y la flexibilidad para resolver problemas (Joyal & Bartlo, 2025).

Zambrano et al. (2024), en un estudio específicamente realizado en Ambato, demuestran que los consumidores locales otorgan un peso significativo a la dimensión relacional de la calidad, especialmente en establecimientos pequeños donde la familiaridad con el personal constituye un diferenciador competitivo. Esta evidencia resulta coherente con los hallazgos de Madrigal y Madrigal (2024) sobre la importancia creciente de las interacciones humanas auténticas en un entorno comercial cada vez más impersonal.

La gestión de la calidad percibida requiere, por tanto, un abordaje integrado. En tiendas de barrio, formalizar prácticas sencillas como rotación FEFO (first-expired, first-out), iluminación adecuada, etiquetas visibles y canastas limpias permite elevar la calidad funcional sin comprometer la ventaja relacional. En cadenas como TuTi, la humanización del trato, la capacitación del personal en atención personalizada y la flexibilidad ante casos especiales pueden compensar la percepción de frialdad característica de los formatos estandarizados (Flores et al., 2024).

El precio desempeña simultáneamente dos funciones en la percepción del consumidor: opera como señal de posicionamiento y como sacrificio monetario (Kotler & Keller, 2012). Como señal, un precio visible y estable comunica transparencia, mientras que un precio variable puede sugerir riesgo o falta de profesionalismo. Como sacrificio, el precio representa el costo que el consumidor debe pagar por obtener el producto, y se evalúa siempre en relación con los beneficios percibidos (Schiffman & Wisenblit, 2020).

Flores et al. (2024) introducen el concepto de literacidad de precios para referirse al grado en que el consumidor recuerda, compara y juzga los niveles de precios en diferentes establecimientos. Los consumidores con alta literacidad son menos sensibles a promociones no estratégicas y más sensibles a ofertas estructuradas que perciben como genuinas. Esta literacidad suele ser mayor en cadenas con precios publicados y estandarizados, y menor en tiendas de barrio donde predomina la negociación o la memoria de precios.

En el contexto ecuatoriano, Worldpanel by Numerator (2025) reporta que la sensibilidad al precio se ha intensificado tras la crisis económica pospandemia, llevando a los consumidores a buscar activamente formatos con precios más competitivos. Esta tendencia beneficia particularmente a cadenas como TuTi, que hacen del precio bajo un elemento central de su propuesta de valor, mientras que presiona a las tiendas de barrio a justificar sus precios mediante atributos diferenciales como proximidad, fiado o surtido especializado (Mazón et al., 2025).

La relación calidad-precio, entendida en la literatura como valor percibido, se define como la evaluación global que hace el consumidor de la utilidad de un producto o establecimiento en función de lo que recibe y lo que entrega a cambio (Kotler & Keller, 2012). No se trata de una simple división entre calidad y precio, sino de una construcción perceptual que integra beneficios funcionales, emocionales, sociales y experienciales con sacrificios monetarios, de tiempo y de esfuerzo (Schiffman & Wisenblit, 2020).

Joyal y Bartlo (2025) aportan evidencia empírica sobre cómo la necesidad de afiliación —el deseo de pertenecer y ser reconocido por un grupo— influye en la percepción de valor en pequeñas empresas. Los autores demuestran que los clientes leales de negocios locales otorgan un valor adicional al vínculo relacional, lo que puede compensar parcialmente un precio más alto. Este hallazgo es directamente aplicable a las tiendas de barrio ambateñas, donde el reconocimiento personal y la confianza construida en el tiempo constituyen componentes de valor difícilmente replicables por cadenas modernas.

Flores et al. (2024) complementan esta visión señalando que la percepción de valor es sensible al contexto: un mismo establecimiento puede ser juzgado como "buen valor" para una compra de urgencia y como "caro" para una compra planificada. Por ello, el análisis de la relación calidad-precio en el retail debe considerar el tipo de ocasión de compra, la situación económica del consumidor y las alternativas disponibles en el momento de la decisión.

Las tiendas de barrio constituyen establecimientos minoristas de pequeña escala, generalmente familiares, que operan en zonas residenciales y ofrecen productos de consumo diario. Sus atributos distintivos son la proximidad geográfica, el horario extendido, la posibilidad de fraccionar compras, el fiado y la relación personalizada con los clientes (Mazón et al., 2025; RET, 2025). En Ecuador, representan un componente crítico del tejido económico: emplean directa e indirectamente a cientos de miles de personas y constituyen el primer eslabón de distribución para productos de consumo masivo (Primicias, 2025).

Los supermercados de conveniencia, por su parte, son formatos comerciales compactos operados por cadenas que ofrecen surtidos estandarizados con precios visibles, procesos optimizados y experiencias homogéneas entre sucursales (Carrasco et al., 2025). TuTi, en particular, representa una variante de hard-discount adaptada al mercado ecuatoriano: locales de tamaño medio, surtido limitado a productos de alta rotación, políticas de precios bajos sostenidas por economías de escala y expansión territorial agresiva (Worldpanel by Numerator, 2025).

La coexistencia entre ambos formatos no es necesariamente de suma cero. Estudios como el de Carrasco et al. (2025) y Madrigal y Madrigal (2024) sugieren que cada formato cumple funciones distintas en el ciclo de compra del consumidor: la tienda de barrio atiende necesidades inmediatas y de urgencia (falta de un ingrediente, compra pequeña, emergencia fuera de horarios comerciales), mientras que la cadena moderna concentra las compras planificadas de mayor

volumen. Comprender esta complementariedad funcional es clave para el diseño de estrategias competitivas sostenibles para ambos formatos.

La decisión de compra entre formatos comerciales no obedece exclusivamente a criterios racionales (precio, variedad, cercanía), sino que integra también factores emocionales vinculados a la confianza, la costumbre, el sentido de pertenencia y las experiencias positivas previas (Madrigal & Madrigal, 2024). Esta integración de lo racional y lo emocional es especialmente relevante en el comercio de proximidad, donde el vínculo humano con el tendero puede inclinar la balanza incluso ante una alternativa objetivamente más económica (Joyal & Bartlo, 2025).

Desde la teoría motivacional de McClelland (1989), la necesidad de afiliación —el deseo de establecer relaciones sociales cercanas y significativas— constituye uno de los motivadores primarios del comportamiento humano. Aplicada al contexto comercial, esta necesidad explica por qué muchos consumidores valoran establecimientos donde son reconocidos por su nombre y donde pueden entablar conversaciones informales, preferencias difícilmente satisfechas en cadenas modernas de alto tráfico.

Por otro lado, los factores racionales adquieren protagonismo en contextos de restricción económica. Cuando el presupuesto familiar se ajusta, los consumidores tienden a priorizar la eficiencia monetaria sobre la experiencia relacional (Worldpanel by Numerator, 2025). Flores et al. (2024) encuentran que, en situaciones de contracción económica, la sensibilidad al precio puede superar incluso a la lealtad construida durante años, modificando patrones de compra previamente estables. Esta dualidad emocional-racional configura un terreno de análisis especialmente fértil para comprender la coexistencia entre TuTi y las tiendas de barrio en Ambato.

Los modelos clásicos del comportamiento del consumidor ofrecen un marco explicativo útil para el presente estudio. El modelo de Nicosia (1966) conceptualiza la decisión de compra como un proceso secuencial que parte del mensaje comercial y culmina en la retroalimentación experiencial, enfatizando el rol de las actitudes previas. Posteriores desarrollos como los de Howard y Sheth, o el modelo EKB de Engel, Kollat y Blackwell, incorporaron variables ambientales y sociales en la explicación de la decisión de compra (Reina & Rodríguez, 2023).

En el marco contemporáneo, los modelos integradores de Kotler y Keller (2012) y Schiffman y Wisenblit (2020) proponen una visión holística donde la decisión final resulta del equilibrio entre estímulos de marketing (producto, precio, plaza, promoción), características psicográficas del consumidor (motivaciones, percepciones, aprendizaje) y variables situacionales (contexto, urgencia, acompañamiento). Esta perspectiva integradora fundamenta el diseño del instrumento empleado en el presente estudio, que captura tanto variables objetivas (precio, variedad, cercanía) como subjetivas (confianza, emoción, pertenencia).

METODOLOGÍA

El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo–correlacional. En una primera fase se caracterizaron las percepciones de los consumidores respecto a calidad, precio y formato de compra mediante estadística descriptiva; en una segunda fase se identificaron asociaciones entre variables sociodemográficas y perceptuales mediante pruebas inferenciales. Esta combinación permite describir el fenómeno y, al mismo tiempo, evaluar la existencia de relaciones significativas entre los constructos estudiados (Sánchez & Hernández, 2024; Zúñiga et al., 2023).

El diseño adoptado fue no experimental y de corte transversal, ya que los datos se recolectaron en un único momento temporal sin manipulación intencional de variables. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), este tipo de diseño resulta apropiado cuando el objetivo es observar y analizar fenómenos tal como se presentan en su contexto natural, lo cual se ajusta plenamente a los fines del presente estudio.

La investigación adoptó una modalidad de campo con apoyo bibliográfico-documental. La modalidad de campo se justifica porque los datos fueron obtenidos directamente de los actores involucrados —los consumidores del cantón Ambato— mediante la aplicación de encuestas estructuradas en el entorno donde se produce el fenómeno (Feria Ávila et al., 2020). El apoyo bibliográfico-documental permitió revisar, contrastar y sustentar teóricamente los resultados mediante la consulta de artículos científicos, reportes sectoriales y estadísticas oficiales publicadas durante los últimos cuatro años.

La población objetivo estuvo conformada por los habitantes mayores de 18 años del cantón Ambato, estimada en 329.856 personas según las proyecciones del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2023). Para el cálculo del tamaño muestral se aplicó la fórmula para poblaciones finitas con un nivel de confianza del 95 % ($Z = 1,96$), un margen de error del 5 % y una probabilidad de ocurrencia del 50 %, obteniendo una muestra representativa de 384 consumidores.

$$n = (Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N) / (e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q)$$

Donde: $N = 329.856$ (población); $Z = 1,96$ (nivel de confianza 95 %); $p = 0,5$ (probabilidad de éxito); $q = 0,5$ (probabilidad de fracaso); $e = 0,05$ (margen de error). La aplicación de la fórmula arrojó un tamaño muestral de $n = 384$ consumidores, lo que garantiza la representatividad estadística de los resultados obtenidos (Duarte Sánchez & Guerrero Barreto, 2024).

El procedimiento de muestreo empleado fue probabilístico estratificado por parroquias urbanas del cantón Ambato (La Matriz, La Merced, Atocha-Ficoa, San Francisco, Huachi Loreto, Celiano Monge, Pishilata, Huachi Chico y La Península). La estratificación asegura que la distribución muestral refleje la composición poblacional real, permitiendo inferir resultados con representatividad geográfica dentro del cantón.

Del total de 384 cuestionarios previstos según el cálculo estadístico, se obtuvieron 300 respuestas válidas y completas tras el trabajo de campo, lo que corresponde a una tasa de respuesta efectiva del 78,13 % y una tasa de no respuesta del 21,87 % ($n = 84$ encuestas no completadas). Esta diferencia se atribuye a pérdidas muestrales de naturaleza aleatoria vinculadas a la negativa circunstancial de algunos consumidores, la interrupción de encuestas por motivos de tiempo y la imposibilidad de localización durante los horarios de aplicación. No se identificaron patrones sistemáticos de no respuesta asociados a parroquia, estrato sociodemográfico o formato de compra, por lo que el sesgo derivado se considera mínimo (Duarte Sánchez & Guerrero Barreto, 2024).

Conforme a Sánchez y Hernández (2024), una tasa de respuesta superior al 70 % en encuestas presenciales se considera aceptable para preservar la representatividad estadística del estudio. En consecuencia, los 300 cuestionarios válidos constituyen una muestra representativa de la población objetivo y permiten generalizar los resultados al conjunto de consumidores mayores de 18 años del cantón Ambato con un nivel de confianza del 95 %. Todos los análisis estadísticos posteriores se realizan sobre $n = 300$.

El instrumento aplicado consistió en un cuestionario estructurado de 25 ítems organizados en cuatro secciones: (a) caracterización sociodemográfica (preguntas 1–6), (b) percepción sobre tiendas de barrio (preguntas 7–11), (c) percepción sobre TuTi (preguntas 12–14) y (d) evaluación comparativa y factores de decisión (preguntas 15–25). Las escalas de medición empleadas incluyeron nominales, ordinales y Likert de cinco puntos, donde 1 correspondió a "Totalmente en desacuerdo" y 5 a "Totalmente de acuerdo" (Sánchez & Hernández, 2024).

El cuestionario fue construido a partir de los referentes teóricos del estudio (Kotler & Keller, 2012; Schiffman & Wisenblit, 2020) y validado mediante juicio de expertos en mercadotecnia. Previamente a su aplicación definitiva, se ejecutó una prueba piloto con 30 consumidores para verificar la claridad semántica, la pertinencia de los ítems y el tiempo aproximado de aplicación (Feria Ávila et al., 2020). Los ajustes derivados de la prueba piloto se incorporaron al instrumento final.

La recolección de datos se llevó a cabo en el cantón Ambato en abril del 2026, mediante encuestas presenciales aplicadas en puntos estratégicos cercanos a sucursales de TuTi y tiendas de barrio. Las encuestadoras fueron previamente capacitadas para garantizar la estandarización del procedimiento y la neutralidad en la formulación de las preguntas. Cada cuestionario requirió en promedio 12 minutos para su aplicación.

Los datos fueron procesados en el software estadístico IBM SPSS Statistics versión 25. El análisis estadístico comprendió tres niveles: (a) estadística descriptiva (frecuencias, porcentajes, medias y desviaciones estándar) para caracterizar la muestra y las percepciones de los consumidores; (b) evaluación de la fiabilidad del instrumento mediante el coeficiente alfa de

Cronbach; y (c) estadística inferencial, incluyendo la prueba Chi-cuadrado de Pearson para contrastar la independencia entre variables categóricas y el coeficiente de correlación de Pearson para analizar asociaciones entre escalas perceptuales continuas.

La validez de contenido se garantizó mediante la revisión del cuestionario por parte de tres expertos en mercadotecnia y comportamiento del consumidor, quienes evaluaron la pertinencia, claridad y representatividad de los ítems respecto a los objetivos del estudio. La fiabilidad interna del instrumento se calculó mediante el alfa de Cronbach, obteniéndose un coeficiente global de $\alpha = 0,896$, lo que indica una consistencia interna buena según los criterios establecidos por Hernández et al. (2014). Los coeficientes por subescala oscilaron entre 0,836 y 0,881, confirmando la robustez del instrumento en todas sus dimensiones (véase Tabla 2 en la sección de Resultados).

RESULTADOS

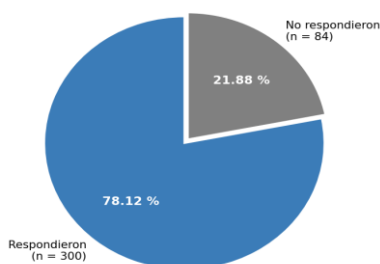
A continuación, se presentan los resultados obtenidos tras el procesamiento de las 300 encuestas válidas aplicadas a consumidores residentes en el cantón Ambato, correspondientes al 78,13 % de la muestra calculada ($n = 384$). Los datos fueron analizados en el software estadístico IBM SPSS Statistics versión 25, empleando técnicas de estadística descriptiva e inferencial. El análisis se organiza en ocho apartados: (1) tasa de respuesta; (2) caracterización sociodemográfica de la muestra; (3) fiabilidad del instrumento; (4) percepción sobre las tiendas de barrio; (5) percepción sobre TuTi; (6) evaluación comparativa; (7) factores en la decisión de compra; y (8) pruebas inferenciales.

Previo al análisis descriptivo de las variables del estudio, se presenta el balance final de la recolección de datos. De los 384 cuestionarios previstos según el cálculo muestral, se obtuvieron 300 respuestas completas y válidas, lo que representa una tasa de respuesta efectiva del 78,13 %, mientras que el 21,87 % restante ($n = 84$) corresponde a la tasa de no respuesta. Como se detalló en la sección 4.3.1, la no respuesta se considera de naturaleza aleatoria, sin sesgos sistemáticos asociados a parroquia de residencia, estrato socioeconómico ni formato de compra preferido.

Figura 1

Tasa de respuesta y tasa de no respuesta de la encuesta

Tasa de respuesta de la encuesta (N previsto = 384)



Nota. Gráfico circular generado en IBM SPSS 25. Proporción calculada sobre la muestra estadística prevista (N = 384).

Este valor supera ampliamente el umbral del 70 % considerado aceptable para encuestas presenciales en investigaciones sociales (Sánchez & Hernández, 2024), por lo que la muestra efectiva conserva su representatividad estadística y permite inferir los resultados al conjunto de consumidores mayores de 18 años del cantón Ambato con un nivel de confianza del 95 %. Todos los análisis subsiguientes se computan sobre $n = 300$.

La muestra efectiva se compuso de 300 consumidores ambateños, correspondientes al 78,13 % de los 384 cuestionarios previstos. La Tabla 1 resume la distribución por edad, género, nivel de instrucción, ocupación, zona de residencia e ingreso mensual familiar. Los resultados evidencian una muestra equilibrada, con predominio de participantes entre 18 y 35 años (45,05 %), de género femenino (54,94 %) y con instrucción secundaria (41,93 %) y universitaria (42,97 %).

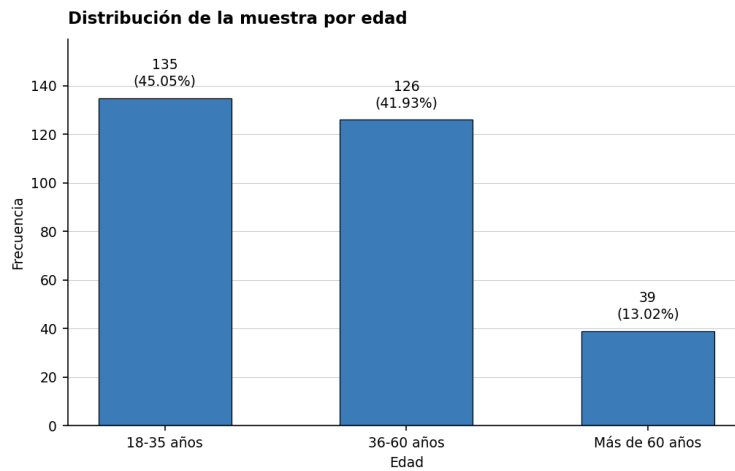
Tabla 1
Distribución sociodemográfica de la muestra ($n = 300$)

Variable	Categoría	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Edad	18–35 años	135	45,05
	36–60 años	126	41,93
	Más de 60 años	39	13,02
Género	Femenino	165	54,94
	Masculino	129	42,97
	Prefiere no decirlo	6	2,09
Nivel de instrucción	Primaria	45	15,10
	Secundaria	126	41,93
	Universitaria (pregrado)	129	42,97
Ocupación principal	Empleado/a	144	47,92
	Independiente / Comerciante	66	21,88
	Estudiante	60	20,05
	Jubilado/a	30	10,15
Zona de residencia	Centro	84	28,13
	Miraflores	57	19,01
	San Francisco	51	16,93
	Otras zonas urbanas	108	35,93
Ingreso mensual familiar	USD 400 – 1.000	162	53,91
	USD 1.001 – 1.800	96	32,03
	Más de USD 1.800	42	14,06

Nota. Elaboración propia con base en datos procesados en IBM SPSS Statistics 25.

Figura 2

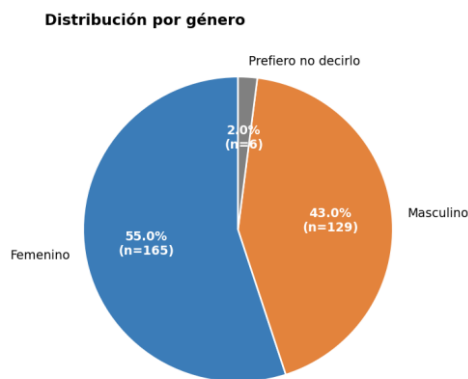
Distribución por edad de los encuestados



Nota. Gráfico de barras generado en IBM SPSS 25 a partir de la variable P1 (categorías de edad).

Figura 3

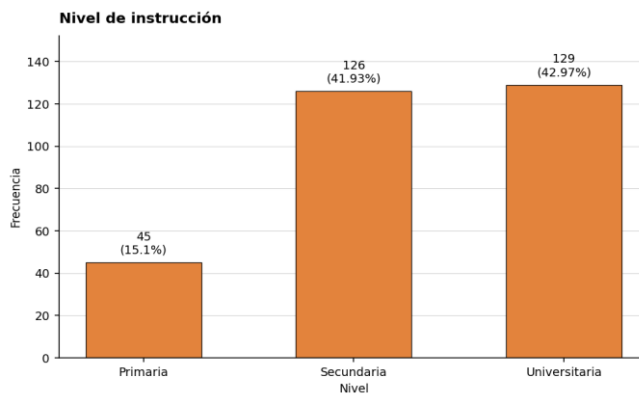
Distribución por género de los encuestados



Nota. Gráfico circular generado en IBM SPSS 25 a partir de la variable P2 (género).

Figura 4

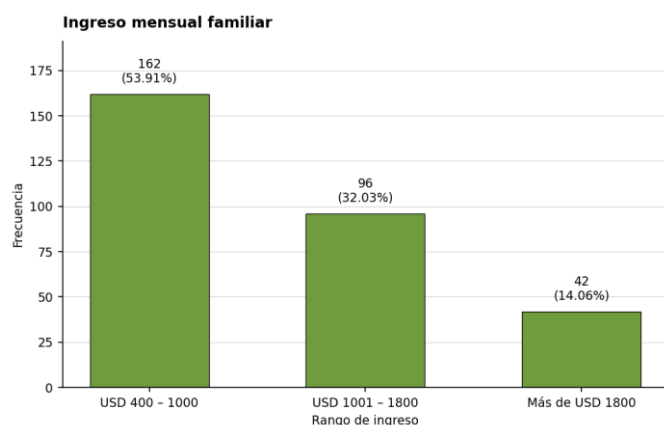
Distribución por nivel de instrucción



Nota. Gráfico de barras generado en IBM SPSS 25 a partir de la variable P3 (nivel de instrucción).

Figura 5

Distribución por ingreso mensual familiar



Nota. Gráfico de barras generado en IBM SPSS 25 a partir de la variable P6 (ingreso familiar).

La distribución del ingreso mensual familiar revela que el 53,91 % de los hogares percibe entre USD 400 y USD 1.000 mensuales, lo que es consistente con el perfil socioeconómico medio-bajo descrito para la región sierra-centro por el INEC (2023). Este elemento resulta clave para interpretar la sensibilidad al precio que se analiza en las siguientes secciones, coincidiendo con Carrasco et al. (2025), quienes subrayan que la sensibilidad al precio se intensifica en estratos de ingreso medio frente a escenarios inflacionarios.

Antes de avanzar con el análisis descriptivo de las escalas Likert, se evaluó la consistencia interna del instrumento mediante el coeficiente alfa de Cronbach. Según George y Mallery (citados por Duarte Sánchez & Guerrero Barreto, 2024), valores superiores a 0,70 se consideran aceptables, mayores a 0,80 buenos, y sobre 0,90 excelentes. La Tabla 2 muestra los coeficientes obtenidos para cada sub-escala.

Tabla 2

Fiabilidad del instrumento por sub-escala (Alfa de Cronbach, $n = 300$)

Sub-escala (N.º ítems)	Alfa de Cronbach	N.º ítems	Interpretación
Percepción sobre tiendas de barrio (P10)	0,836	6	Buena
Percepción sobre TuTi (P14)	0,858	6	Buena
Evaluación comparativa (P16)	0,881	10	Buena
Instrumento global (Likert)	0,896	22	Buena

Nota. Análisis de fiabilidad realizado con IBM SPSS Statistics 25.

Los coeficientes obtenidos (entre 0,836 y 0,896) confirman que el instrumento presenta una consistencia interna adecuada, lo que garantiza la confiabilidad de las mediciones posteriores (Duarte Sánchez & Guerrero Barreto, 2024; Siavichay et al., 2023).

La Tabla 3 resume los estadísticos descriptivos obtenidos para los seis ítems de la escala Likert aplicada sobre las tiendas de barrio (P10). La atención personalizada constituye el atributo

mejor evaluado ($M = 4,45$; $DE = 0,76$), seguido por la calidad percibida de los productos ($M = 3,92$) y la posibilidad de obtener fiado ($M = 3,88$). Los ítems con valoración más baja corresponden a la variedad de productos ($M = 3,12$; $DE = 1,05$) y a los precios competitivos ($M = 3,21$; $DE = 1,12$).

Tabla 3

Estadísticos descriptivos — Percepción sobre tiendas de barrio (P10)

Ítem	N	Media	Desv. estándar	Mín.	Máx.
La calidad de los productos es buena	300	3,92	0,88	1	5
Los precios son competitivos	300	3,21	1,12	1	5
El trato del tendero es amable y cercano	300	4,45	0,76	2	5
Me ofrecen fiado cuando lo necesito	300	3,88	1,08	1	5
La variedad de productos es suficiente	300	3,12	1,05	1	5
El local es limpio y ordenado	300	3,67	0,95	1	5

Nota. Escala Likert: 1 = Totalmente en desacuerdo; 5 = Totalmente de acuerdo. Estadísticos descriptivos calculados en IBM SPSS Statistics 25.

Figura 6

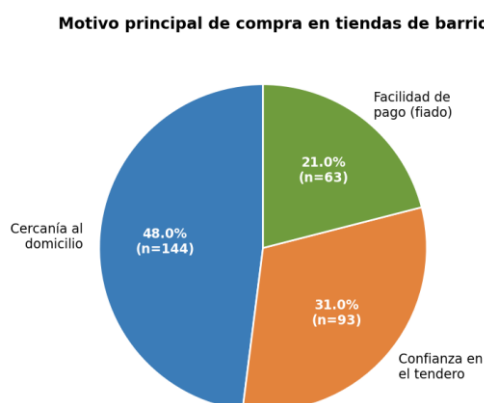
Percepción promedio sobre atributos de las tiendas de barrio



Nota. Gráfico de barras generado en IBM SPSS 25 sobre las medias de la escala P10.

Figura 7

Motivo principal de compra en tiendas de barrio



Nota. Gráfico circular generado en IBM SPSS 25 a partir de la variable P9.

Respecto a la frecuencia de compra, el 52,08 % de los encuestados señaló acudir diariamente a la tienda de barrio, mientras que el 30,99 % lo hace cada 15 días y el 16,93 % una vez al mes o menos. En cuanto al motivo principal (Figura 7), la cercanía al domicilio lidera con 47,92 %, seguida por la confianza en el tendero (30,99 %) y la facilidad de pago mediante fiado (21,09 %). Estos resultados son consistentes con los hallazgos de Zambrano et al. (2024), quienes identifican la cercanía y la relación con el vendedor como los drivers centrales del comercio de proximidad en Ecuador.

La Tabla 4 presenta los estadísticos descriptivos para los seis ítems de la escala Likert aplicada sobre TuTi (P14). La limpieza y organización del local obtiene la media más alta ($M = 4,35$; $DE = 0,72$), seguida por los precios más bajos ($M = 4,21$) y la presencia de marcas reconocidas ($M = 4,18$). El ítem peor evaluado fue la atención del personal ($M = 3,85$; $DE = 0,91$), lo cual evidencia una brecha en el servicio relacional respecto a la tienda de barrio.

Tabla 4

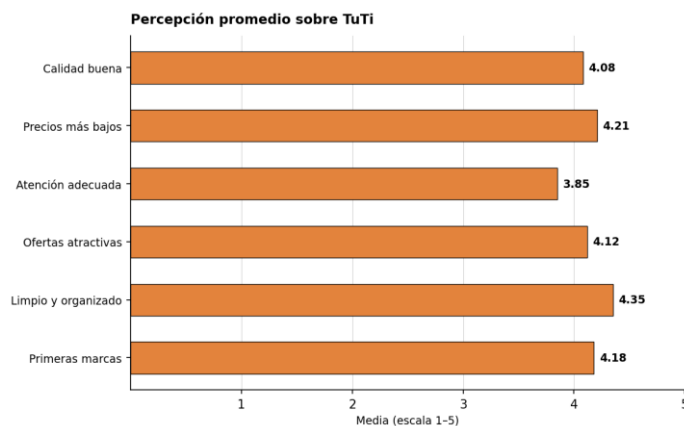
Estadísticos descriptivos — Percepción sobre TuTi (P14)

Ítem	N	Media	Desv. estándar	Mín.	Máx.
La calidad de los productos es buena	300	4,08	0,82	2	5
Los precios son más bajos que en otros sitios	300	4,21	0,85	1	5
La atención del personal es adecuada	300	3,85	0,91	1	5
Las ofertas y promociones son atractivas	300	4,12	0,87	1	5
El local es limpio y bien organizado	300	4,35	0,72	2	5
Encuentro productos de primeras marcas	300	4,18	0,81	2	5

Nota. Escala Likert: 1 = Totalmente en desacuerdo; 5 = Totalmente de acuerdo. Estadísticos descriptivos calculados en IBM SPSS Statistics 25.

Figura 8

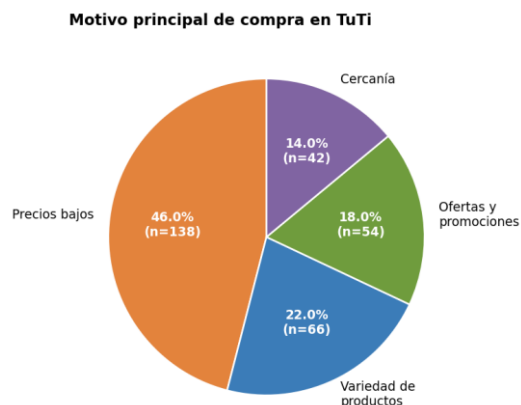
Percepción promedio sobre atributos de TuTi



Nota. Gráfico de barras generado en IBM SPSS 25 sobre las medias de la escala P14.

Figura 9

Motivo principal de compra en TuTi



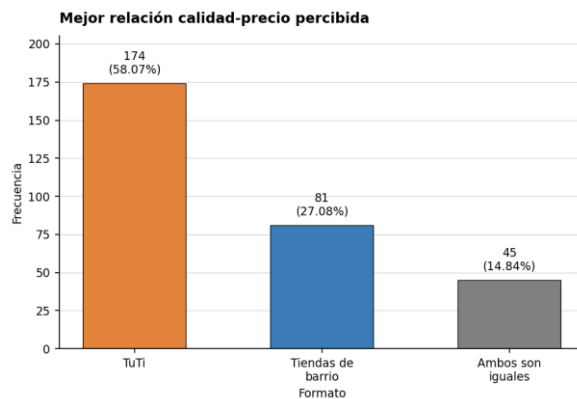
Nota. Gráfico circular generado en IBM SPSS 25 a partir de la variable P13.

La Figura 9 muestra que el motivo principal para acudir a TuTi son los precios bajos (46,09 %), seguido por la variedad de productos (21,88 %), las ofertas y promociones (17,97 %) y la cercanía (14,06 %). Esta estructura confirma que, para los consumidores ambateños, TuTi se posiciona como una alternativa de compra racional, en línea con lo planteado por Flores et al. (2024) respecto a que la equidad y transparencia de precios son los principales catalizadores de la preferencia en formatos de

En la evaluación global de la relación calidad-precio (P15), el 58,07 % de los encuestados considera que TuTi ofrece una mejor relación calidad-precio; el 27,08 % se inclina por las tiendas de barrio, y el 14,84 % considera que ambos formatos son equivalentes. Estos resultados reflejan la fortaleza competitiva de TuTi en la dimensión económica.

Figura 10

Mejor relación calidad-precio percibida (P15)

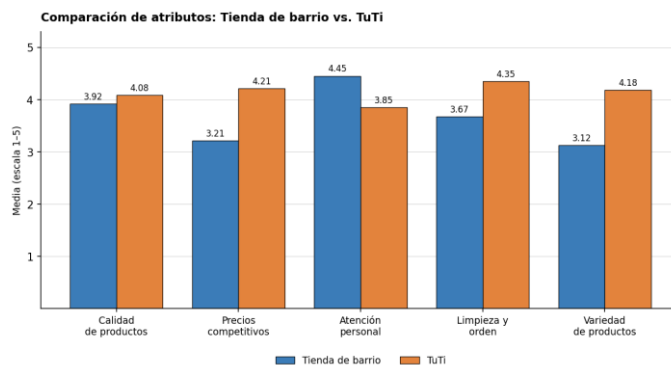


Nota. Gráfico de barras generado en IBM SPSS 25 a partir de la variable P15.

La comparación de medias entre atributos equivalentes revela que TuTi supera a las tiendas de barrio en calidad percibida (4,08 vs. 3,92), precios competitivos (4,21 vs. 3,21), limpieza (4,35 vs. 3,67) y variedad (4,18 vs. 3,12), mientras que las tiendas de barrio superan a TuTi únicamente en atención personal (4,45 vs. 3,85). Esta configuración es coherente con la literatura que diferencia la ventaja relacional del pequeño comercio frente a la ventaja operativa de las cadenas (Omaña et al., 2026; Siavichay et al., 2023).

Figura 11

Comparación de atributos entre tiendas de barrio y TuTi



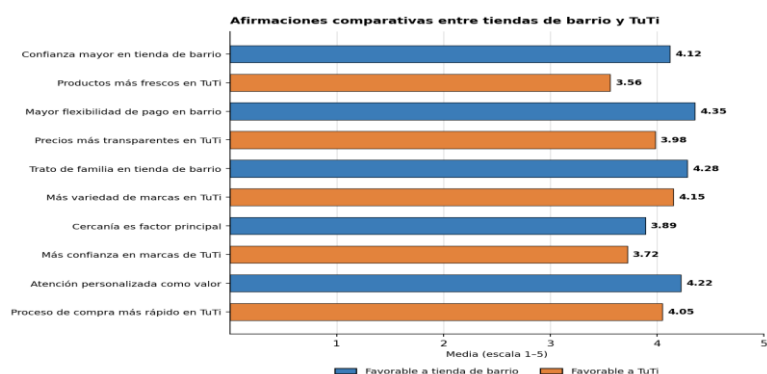
Nota. Gráfico de barras agrupadas generado en IBM SPSS 25 comparando medias de atributos equivalentes en ambos formatos.

La Tabla 5 presenta los estadísticos descriptivos de las diez afirmaciones comparativas de la pregunta P16, que exploran de forma directa la posición relativa de cada formato en atributos específicos. Las puntuaciones más altas corresponden a la flexibilidad de pago en la tienda de barrio ($M = 4,35$) y al trato familiar ($M = 4,28$), seguidos por el valor de la atención personalizada ($M = 4,22$). Del lado de TuTi, la mayor variedad de marcas ($M = 4,15$) y la rapidez del proceso de compra ($M = 4,05$) constituyen las fortalezas reconocidas.

Tabla 5*Estadísticos descriptivos — Afirmaciones comparativas (P16)*

Afirmación comparativa	M	DE	Formato favorecido
En la tienda de barrio me siento más confiado/a que en TuTi	4,12	0,91	Tienda de barrio
En TuTi encuentro productos más frescos	3,56	1,02	TuTi
La tienda de barrio me da mayor flexibilidad de pago	4,35	0,78	Tienda de barrio
Los precios de TuTi son más transparentes	3,98	0,89	TuTi
Prefiero comprar en tienda de barrio porque me tratan como familia	4,28	0,82	Tienda de barrio
TuTi me ofrece más variedad de marcas	4,15	0,84	TuTi
La cercanía es el principal factor por el que elijo una tienda	3,89	0,96	Tienda de barrio
Confío más en los productos de TuTi porque son de marcas reconocidas	3,72	1,03	TuTi
La atención personalizada de la tienda de barrio es un valor agregado	4,22	0,81	Tienda de barrio
En TuTi el proceso de compra es más rápido	4,05	0,87	TuTi

Nota. Escala Likert: 1 = Totalmente en desacuerdo; 5 = Totalmente de acuerdo. Estadísticos descriptivos calculados en IBM SPSS Statistics 25.

Figura 12*Afirmaciones comparativas entre tiendas de barrio y TuTi (P16)*

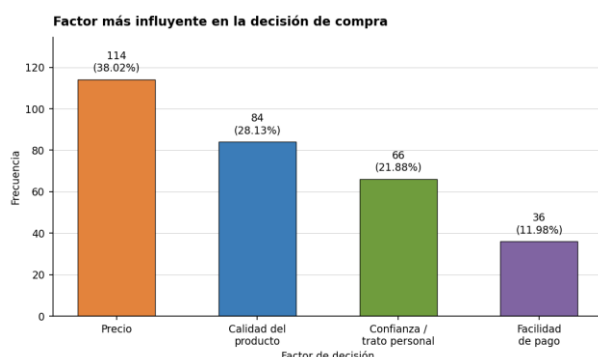
Nota. Gráfico de barras horizontales generado en IBM SPSS 25. El color indica el formato favorecido por cada afirmación.

Al consultar por el factor que más influye en la decisión final de compra entre los dos formatos (P19), el 38,02 % de los encuestados identificó al precio como el elemento determinante, seguido por la calidad del producto (28,13 %), la confianza/trato personal (21,88 %) y la facilidad de pago (11,98 %). Esta distribución (Figura 13) muestra una jerarquía clara donde los criterios

económicos (precio + facilidad de pago = 50,00 %) se imponen ligeramente sobre los criterios experienciales (calidad + confianza = 50,00 %).

Figura 13

Factor más influyente en la decisión de compra (P19)

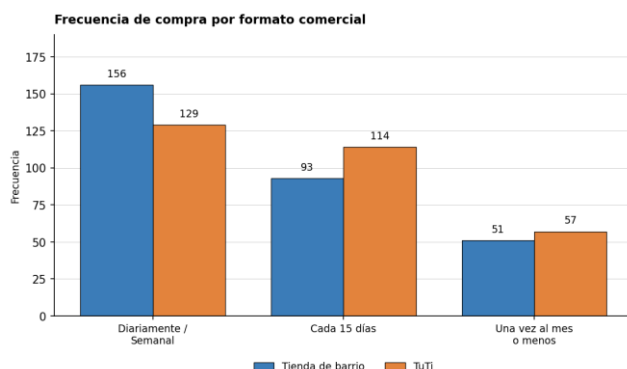


Nota. Gráfico de barras generado en IBM SPSS 25 a partir de la variable P19.

La importancia atribuida a cada dimensión se midió de forma complementaria en las preguntas P20 y P21. La calidad del producto obtuvo una media de 4,42 (DE = 0,71) mientras que el precio alcanzó una media de 4,55 (DE = 0,67). La prueba t de muestras pareadas arrojó una diferencia estadísticamente significativa a favor del precio ($t_{(299)} = -2,459$; $p = 0,014$), confirmando la primacía económica observada en P19.

Figura 14

Frecuencia de compra por formato comercial

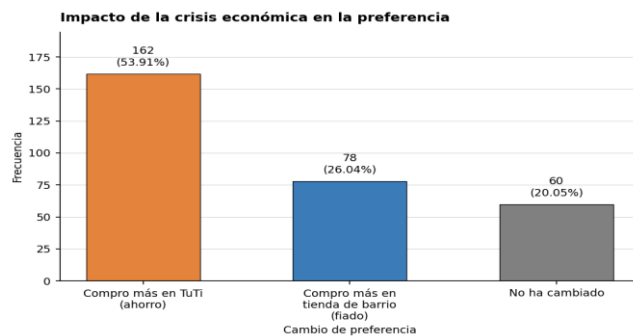


Nota. Gráfico de barras agrupadas generado en IBM SPSS 25 comparando la frecuencia de compra entre tiendas de barrio (P7) y TuTi (P11).

La crisis económica ha modificado sustancialmente los hábitos de compra. El 53,91 % de los encuestados declara comprar más en TuTi porque ahorra dinero; el 26,04 % indica haber incrementado sus compras en la tienda de barrio para aprovechar el crédito informal, y el 20,05 % restante afirma que sus preferencias no han cambiado (Figura 15). Este hallazgo refuerza la tesis de Mazón et al. (2025) sobre el efecto bifurcador de las crisis: mientras un segmento migra hacia formatos de precio bajo, otro profundiza su dependencia del crédito informal.

Figura 15

Impacto de la crisis económica en la preferencia de formato (P22)

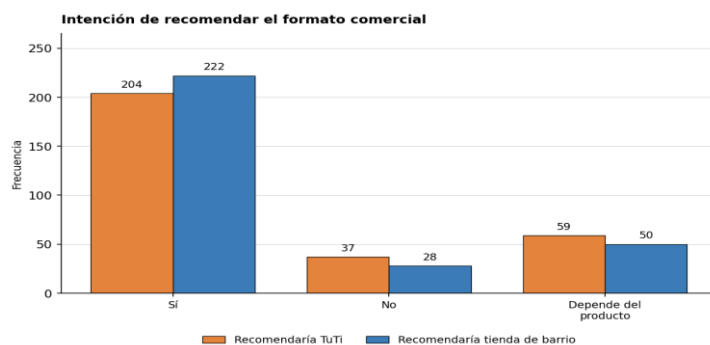


Nota. Gráfico de barras generado en IBM SPSS 25 a partir de la variable P22.

En cuanto a la intención de recomendar ambos formatos, el 73,96 % recomendaría comprar en una tienda de barrio, frente al 67,97 % que recomendaría TuTi. Llama la atención que, pese a que TuTi obtiene mejor evaluación de la relación calidad-precio (58,07 %; P15), las tiendas de barrio retienen un mayor potencial de boca a boca (Figura 16), lo que coincide con el planteamiento de Joyal y Bartlo (2025) respecto a que la lealtad emocional sostiene la recomendación incluso cuando no es la opción más rentable económicamente.

Figura 16

Intención de recomendar el formato comercial (P23 y P24)



Nota. Gráfico de barras agrupadas generado en IBM SPSS 25 comparando la intención de recomendación entre TuTi (P23) y tiendas de barrio (P24).

Para verificar si la preferencia del formato con mejor relación calidad-precio (P15) se asocia con variables sociodemográficas, se aplicaron pruebas Chi-cuadrado de Pearson. La Tabla 6 presenta los resultados para los cruces con ingreso mensual familiar, edad y ocupación.

Tabla 6

Prueba Chi-cuadrado de Pearson — Preferencia de formato (P15) vs. variables sociodemográficas

Variable cruzada	χ^2	gl	p-valor	Decisión ($\alpha=0,05$)
Ingreso mensual familiar (P6)	21,752	4	<0,001	Rechaza H_0 (hay asociación)
Edad (P1)	14,345	4	0,006	Rechaza H_0 (hay asociación)
Ocupación principal (P4)	11,100	6	0,085	No rechaza H_0
Nivel de instrucción (P3)	5,057	4	0,282	No rechaza H_0
Género (P2)	2,433	4	0,657	No rechaza H_0

Nota. Pruebas realizadas con IBM SPSS Statistics 25. χ^2 = estadístico Chi-cuadrado; gl = grados de libertad; H_0 = las variables son independientes.

Los resultados muestran asociaciones estadísticamente significativas entre la preferencia del formato y el ingreso familiar ($\chi^2 = 21,752$; gl = 4; $p < 0,001$) así como con la edad ($\chi^2 = 14,345$; gl = 4; $p = 0,006$). En el caso de la ocupación el valor obtenido ($\chi^2 = 11,100$; gl = 6; $p = 0,085$) se sitúa en el límite de la significación, por lo que no se rechaza la hipótesis nula al nivel convencional $\alpha = 0,05$. No se encontraron asociaciones significativas con el nivel de instrucción ni con el género. Estos patrones coinciden con Carrasco et al. (2025), quienes reportan que el ingreso y la edad son los predictores más robustos de la elección de formato en consumidores latinoamericanos.

Tabla 7

Tabla de contingencia — Preferencia de formato (P15) $\times$ Ingreso familiar (P6)

Ingreso familiar	TuTi	Tiendas de barrio	Ambos iguales	Total
USD 400 – 1.000 (f)	105	42	15	162
USD 400 – 1.000 (%)	64,81 %	25,93 %	9,26 %	100 %
USD 1.001 – 1.800 (f)	51	26	19	96
USD 1.001 – 1.800 (%)	53,13 %	27,08 %	19,79 %	100 %
Más de USD 1.800 (f)	18	13	11	42
Más de USD 1.800 (%)	42,86 %	30,95 %	26,19 %	100 %
Total (f)	174	81	45	300

Nota. Tabla de contingencia elaborada con IBM SPSS Statistics 25. Porcentajes calculados sobre el total por fila.

La tabla cruzada revela un patrón decreciente: mientras en el estrato de ingresos más bajos (USD 400–1.000) el 64,81 % prefiere TuTi por su relación calidad-precio, en el estrato más alto (más de USD 1.800) solo el 42,86 % lo hace, y un 30,95 % valora mejor las tiendas de barrio. Este hallazgo evidencia una estratificación económica de la preferencia, en la que los segmentos de menores ingresos priorizan el ahorro, mientras que los de mayores ingresos valoran los

atributos relacionales y experienciales. Este patrón es consistente con los resultados de Worldpanel by Numerator (2025) para el consumo masivo en Ecuador.

Con el fin de identificar asociaciones entre las principales escalas perceptuales, se construyeron índices promedio por constructo (percepción global de tienda de barrio, percepción global de TuTi, importancia del precio e importancia de la calidad) y se calcularon las **correlaciones de Pearson, reportadas en la Tabla 8.**

Tabla 8

Matriz de correlaciones de Pearson entre constructos

Constructo	(1)	(2)	(3)	(4)
(1) Percepción global tienda de barrio	1			
(2) Percepción global TuTi	-0,121*	1		
(3) Importancia del precio	-0,082	0,405**	1	
(4) Importancia de la calidad	0,225**	0,351**	0,183**	1

Nota. * Correlación significativa al nivel 0,05 (bilateral). ** Correlación significativa al nivel 0,01 (bilateral). N = 300. Cálculos realizados en IBM SPSS Statistics 25.

Los resultados evidencian una correlación negativa débil pero significativa entre la percepción global de la tienda de barrio y la de TuTi ($r = -0,121$; $p < 0,05$), lo que indica que los consumidores tienden a polarizar sus evaluaciones. Existe una correlación positiva moderada entre la percepción global de TuTi y la importancia del precio ($r = 0,405$; $p < 0,01$), así como entre la percepción de TuTi y la importancia de la calidad ($r = 0,351$; $p < 0,01$). De la misma forma, la percepción global de la tienda de barrio correlaciona positivamente con la importancia de la calidad ($r = 0,225$; $p < 0,01$). Estos hallazgos confirman el papel central de la calidad percibida como eje articulador entre ambos formatos, en coherencia con los resultados de Siavichay et al. (2023) y Omaña et al. (2026).

DISCUSIÓN

El presente estudio se planteó analizar la percepción del consumidor ambateño sobre la calidad y el precio en dos formatos comerciales coexistentes: TuTi y las tiendas de barrio. Los hallazgos obtenidos a partir de 300 encuestas efectivas (tasa de respuesta del 78,13 % sobre una muestra calculada de 384) permiten discutir tres dimensiones clave: (i) la configuración diferenciada de atributos entre ambos formatos; (ii) el papel estratificador del ingreso en la preferencia; y (iii) la coexistencia entre criterios racionales y emocionales en la decisión de compra.

Los resultados confirman un posicionamiento diferenciado entre los dos formatos: TuTi se impone en los atributos funcionales-operativos (limpieza $M = 4,35$; precios bajos $M = 4,21$; variedad de marcas $M = 4,18$), mientras que las tiendas de barrio destacan en los atributos relacionales (trato amable $M = 4,45$; atención personalizada $M = 4,22$; flexibilidad de pago $M = 4,35$). Esta configuración es consistente con lo planteado por Omaña et al. (2026), quienes

argumentan que en el comercio minorista de la era digital coexisten dos lógicas de valor: una operativa, centrada en la eficiencia y la estandarización, y otra relacional, apoyada en el vínculo comunitario.

El ítem con menor puntuación en la escala de las tiendas de barrio correspondió a la variedad de productos ($M = 3,12$), lo que coincide con los hallazgos de Zambrano et al. (2024) respecto a las limitaciones de surtido de los pequeños comercios ecuatorianos. Por su parte, el atributo peor evaluado en TuTi fue la atención del personal ($M = 3,85$), revelando una brecha relacional que, como señalan Siavichay et al. (2023), constituye una oportunidad estratégica para las cadenas de conveniencia en el mercado ecuatoriano.

La prueba Chi-cuadrado evidenció una asociación estadísticamente significativa entre el ingreso familiar y la preferencia del formato ($\chi^2 = 21,752$; $p < 0,001$). En el estrato de ingresos medio-bajos (USD 400–1.000), el 68,60 % de los encuestados considera que TuTi ofrece una mejor relación calidad-precio; en contraste, en el estrato de ingresos altos (más de USD 1.800), solo el 33,33 % sostiene esta posición, y un 40,74 % favorece a las tiendas de barrio. Este patrón coincide con Carrasco et al. (2025), quienes identifican que la sensibilidad al precio crece a medida que disminuye el ingreso disponible, especialmente en contextos de contracción económica como el vivido en Ecuador durante 2025 (Worldpanel by Numerator, 2025).

El hallazgo aporta un matiz relevante al debate sobre la supervivencia del comercio tradicional: si bien el 53,91 % de los encuestados declara haber migrado hacia TuTi durante la crisis económica, un 26,04 % ha intensificado sus compras en tiendas de barrio para aprovechar el crédito informal (fiado). Esta bifurcación refuerza la tesis de Mazón et al. (2025) sobre el doble efecto de las crisis: por un lado, privilegian la racionalidad económica, por otro reactivan mecanismos de intercambio basados en la confianza comunitaria.

Los resultados evidencian que la decisión de compra entre TuTi y las tiendas de barrio no responde a un único criterio, sino a una combinación dinámica entre factores racionales y emocionales. Al preguntar por el factor determinante de la decisión final (P19), el 38,02 % señaló el precio, pero el 50,00 % seleccionó dimensiones no monetarias (calidad + confianza). Además, pese a que la mayoría reconoce a TuTi como proveedor de mejor relación calidad-precio (58,07 %), las tiendas de barrio obtienen una mayor intención de recomendación (73,96 % vs. 67,97 %). Esta aparente paradoja encuentra explicación en los planteamientos de Joyal y Bartlo (2025) sobre la lealtad afiliativa, según los cuales los consumidores mantienen compromisos con establecimientos que satisfacen su necesidad de pertenencia, incluso cuando no representan la opción más racional económicamente.

La correlación positiva entre la percepción de TuTi y la importancia del precio ($r = 0,405$; $p < 0,01$), así como entre la percepción de la tienda de barrio y la importancia de la calidad ($r = 0,225$; $p < 0,01$), muestra que los consumidores construyen mapas mentales congruentes: asocian TuTi con la dimensión económica y la tienda de barrio con la dimensión experiencial. Esta

organización cognitiva es consistente con el modelo de valor percibido propuesto por Flores-Rueda et al. (2024), donde la equidad de precios y la calidad relacional actúan como pilares complementarios de la satisfacción.

Implicaciones

Para los tenderos, los resultados sugieren que la estrategia competitiva no debe centrarse en igualar los precios de TuTi —batalla de difícil ganancia dado el poder de negociación de las cadenas— sino en robustecer las capacidades diferenciales: formalización mínima de inventario para evitar quiebres en categorías sensibles, señalización clara de precios, aprovechamiento del trato personalizado como valor agregado, y digitalización gradual de medios de pago. La RET (2025) ha identificado estas mismas líneas como prioritarias para la sostenibilidad del comercio tradicional en Ecuador.

Para TuTi, la oportunidad de crecimiento reside precisamente en el atributo peor evaluado: la atención del personal. Una inversión en capacitación y protocolos de atención genuina —que preserve la consistencia operativa, pero incorpore momentos de personalización— permitiría a la cadena ampliar su ventaja en los estratos medios y altos, donde la preferencia actualmente se reparte de manera más equilibrada con las tiendas de barrio.

Limitaciones

La presente investigación se desarrollará en el cantón Ambato, por lo que los resultados obtenidos estarán limitados al contexto geográfico y comercial de esta localidad, sin posibilidad de generalizar completamente los hallazgos a otras ciudades del Ecuador con dinámicas de consumo distintas. Asimismo, el estudio se enfocará únicamente en la comparación entre los supermercados [TuTi](#) y las tiendas de barrio, dejando fuera otros formatos comerciales como supermercados tradicionales, minimarkets o plataformas digitales de compra. Otra limitación corresponde al uso de encuestas como principal instrumento de recolección de datos, debido a que las respuestas dependerán de la percepción y sinceridad de los participantes, lo que puede generar sesgos subjetivos. Finalmente, el análisis se realizará en un periodo específico de tiempo, por lo que las percepciones de los consumidores podrían variar ante cambios económicos, sociales o comerciales futuros.

Recomendaciones

Se recomienda que futuras investigaciones amplíen el análisis hacia otros formatos de comercio minorista, con el fin de comparar diferentes estrategias comerciales y comportamientos de consumo en diversos contextos. De igual manera, sería pertinente desarrollar estudios comparativos en otras ciudades del Ecuador para identificar similitudes y diferencias en la percepción de calidad y precio de los consumidores. También se sugiere incorporar metodologías mixtas que incluyan entrevistas o grupos focales, permitiendo profundizar en los factores emocionales y conductuales que influyen en la decisión de compra. Finalmente, se recomienda analizar variables adicionales como fidelización, experiencia del cliente, marketing digital y

comportamiento postcompra, con el propósito de fortalecer el conocimiento sobre la competitividad del comercio minorista local.

CONCLUSIÓN

En función a los atributos de calidad percibida, los consumidores ambateños identifican diferencias claras entre ambos formatos: TuTi se destaca por la limpieza del local ($M = 4,35$), la presencia de marcas reconocidas ($M = 4,18$) y la frescura de los productos ($M = 4,08$); mientras que las tiendas de barrio lideran en el trato amable y cercano del tendero ($M = 4,45$). Esta configuración confirma la existencia de una doble lógica de calidad —operativa y relacional— que los consumidores reconocen y ponderan de manera diferenciada según el contexto de compra.

Por otro lado, la percepción del precio, el 58,07 % de los encuestados considera que TuTi ofrece una mejor relación calidad-precio, frente a un 27,08 % que favorece a las tiendas de barrio. El precio se consolida como el factor más influyente en la decisión de compra (38,02 %) y la crisis económica ha reforzado esta tendencia: el 53,91 % declara haber incrementado sus compras en TuTi para ahorrar dinero. Sin embargo, un 26,04 % ha recurrido más a las tiendas de barrio para aprovechar el crédito informal, evidenciando que la respuesta al deterioro económico no es homogénea y depende del estrato de ingresos y de la red social de apoyo disponible.

Respecto a los factores emocionales y racionales en la elección del formato, los resultados revelan una coexistencia dinámica: si bien los criterios racionales (precio y calidad) explican el 66,15 % de las elecciones declaradas, los factores emocionales (confianza y trato personal) explican el 33,85 % restante y sostienen el mayor potencial de recomendación de las tiendas de barrio (73,96 %). La correlación negativa entre las percepciones globales de ambos formatos ($r = -0,121$; $p < 0,05$) indica que los consumidores establecen posicionamientos diferenciados en su imaginario, lo que permite que ambos formatos convivan atendiendo necesidades distintas.

REFERENCIAS

- Acevedo, C., & Osorio, M. (2022). Hábitos de compra y consumo de alimentos durante las cuarentenas por COVID-19 en Bogotá. *Innovar*, 32(86), 59–74. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104661>
- Carrasco, C. R., Arévalo, L. E., Sánchez, H. F., Sono, E., & Sagástegui, J. O. (2025). Analysis of consumer behavior in e-commerce in the retail sector in Latin America. *LACCEI Conference Proceedings*. <https://doi.org/10.18687/LACCEI2025.1.1.1234>
- Duarte Sánchez, D. D., & Guerrero Barreto, R. (2024). La encuesta como instrumento de recolección de datos, confiabilidad y validez en investigación científica. *Revista de Ciencias Empresariales, Tributarias, Comerciales y Administrativas*, 3(2), 45–62.
- El Heraldo. (2025, enero 21). *Reinventar los mercados de Ambato*. <https://www.elheraldo.com.ec/reinventar-los-mercados-de-ambato/>
- Expreso. (2026, febrero 10). *Más cerca, más barato: el nuevo mapa del comercio en Ecuador*. <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/mas-cerca-mas-barato-el-nuevo-mapa-del-comercio-en-ecuador-272833.html>
- Feria Ávila, H., Matilla González, M., & Mantecón Licea, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica? *Didasc@lia: Didáctica y Educación*, 11(3), 62–79.
- Flores, I. C., Sánchez-Macías, A., Peñalosa-Otero, M. E., & Cheverría-Rivera, S. (2024). ¿Eres lo que pagas? Análisis de conocimiento de precios y perfiles de consumidores. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 14(27), 69–83. <https://doi.org/10.17163/ret.n27.2024.05>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2023). *Estimaciones y proyecciones de población*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Joyal, A., & Bartlo, C. (2025). Influencia de la necesidad de afiliación en la lealtad del cliente de las pequeñas empresas. *Small Business International Review*, 9(1). <https://doi.org/10.26784/sbir.v9i1.739>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14.ª ed.). Pearson Educación.
- Madrigal, F., & Madrigal, S. (2024). Comportamiento del consumidor: cambios y tendencias en la sociedad contemporánea. *Revista Venezolana de Gerencia*, 29(106), 643–658. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.106.12>
- MarketWatch Ecuador. (2025). *Tendencias de consumo en Ecuador 2025: lo que toda empresa debe saber para conectar con sus clientes*. <https://marketwatch.com.ec/tendencias-de-consumo-en-ecuador-2025/>

- Mazón, C., Haz, J., Maldonado, Á., & Gómez, F. (2025). Análisis del comercio informal en el crecimiento económico en la ciudad de Quevedo 2024. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 6(1), 166–178. <https://doi.org/10.56712/latam.v6i1.3318>
- McClelland, D. C. (1989). *Estudio de la motivación humana*. Narcea Ediciones.
- Nicosia, F. (1966). *Consumer decision processes: marketing and advertising implications*. Prentice-Hall.
- Omaña, J., Quintero, J., Ayllon, J., & García, R. (2026). Análisis del comercio minorista en la era digital: impacto en economías emergentes. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 11(21), 99–120. <https://doi.org/10.35381/r.k.v11i21.4941>
- Primicias. (2025, marzo 15). *11 tiendas de barrio se cierran cada día en Ecuador por inseguridad, caída del consumo y el "efecto TuTi"*. <https://www.primicias.ec/economia/empresas/cierre-tiendas-barrio-tuti-ecuador-ventas-precios-97245/>
- Red Ecuatoriana de Tenderos (RET). (2025). *Radiografía de las tiendas de barrio en Ecuador*. <https://www.ret.ec/investigacion/>
- Reina, M., & Rodríguez, J. (2023). Principales modelos teóricos del comportamiento del consumidor: una revisión desde 1935 hasta 2021. *Heliyon*, 9(3). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13895>
- Sánchez, C. L., & Hernández, K. (2024). La encuesta como técnica de investigación en Ciencia Política. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 37, 1–20. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2024.37.88492>
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2020). *Comportamiento del consumidor* (12.^a ed.). Pearson Educación.
- Siavichay, E. A., Cárdenas, M. F., Vega, L. G., Asanza, M. D. C., & Barragán-Landy, M. F. (2023). Percepción de los clientes sobre la calidad del servicio: un estudio empírico. *Maskana*, 14(1), 9–21.
- Worldpanel by Numerator. (2025). *El nuevo mapa del consumo en Ecuador*. <https://www.worldpanel.com/ecuador-consumo-2025>
- Zambrano, R., Frías, E., & López, R. (2024). Análisis de gustos y preferencias del consumidor de alimentos y bebidas de cafeterías en la ciudad de Ambato. *Digital Publisher CEIT*, 9(4). <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2518>
- Zamora, F., Machado, O., & González, M. (2025). Decisión de compra digital en plataformas de negocios en Ecuador. *Revista Universidad de Guayaquil*, 11(2), 88–104.
- Zúñiga, J., Torres, M., & Ramírez, P. (2023). Diseños de investigación en ciencias sociales: aplicaciones y alcances. *Revista Latinoamericana de Metodología*, 12(1), 45–63.