

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TEMA:

**Análisis del comportamiento del consumidor en la elección entre
cajas tradicionales y de autoservicio en supermercados.**

AUTORA

Anzule Córdova, Laura Esther

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

TUTORA

Ing. Béjar Feijoó, María Fernanda, Mgs.

**Guayaquil, Ecuador
26 de febrero del 2026**



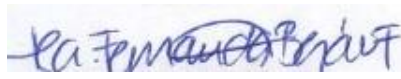
UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Anzule Córdova, Laura Esther**, como requerimiento para la obtención del Título de **LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**.

TUTORA:

f. 

Ing. Béjar Feijoó, María Fernanda, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. 

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, al 26 de febrero de 2026



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Anzule Córdova, Laura Esther**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis del comportamiento del consumidor en la elección entre cajas tradicionales y de autoservicio en supermercados**, previo a la obtención del Título de **Licenciada en Mercadotecnia** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, al 26 de febrero de 2026

LA AUTORA:

f. 
Anzule Córdova, Laura Esther



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, Anzule Córdova, Laura Esther

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis del comportamiento del consumidor en la elección entre cajas tradicionales y de autoservicio en supermercados**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 26 de febrero de 2026

LA AUTORA:

f. 
Anzule Córdova, Laura Esther



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

INFORME DE COMPILATIO

**INFORME DE ANÁLISIS**
magister

ANZULE.LAURA

0%
Textos sospechosos

2% Similitudes (ignorado)
< 1 % similitudes entre comillas
< 1 % entre las fuentes mencionadas
1% Idiomas no reconocidos (ignorado)

Nombre del documento: ANZULE.LAURA.docx
ID del documento: 88abe3b1d2541908ce538ca18a7eed9dbc8e1d7b
Tamaño del documento original: 975,05 kB

Depositante: María Fernanda Bejar Feijoó
Fecha de depósito: 11/2/2026
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 11/2/2026

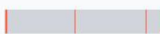
Número de palabras: 24.346
Número de caracteres: 164.328

Ubicación de las similitudes en el documento:



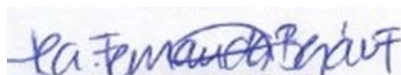
≡ Fuentes de similitudes

Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 Valeska.munoz.docx Valeska.munoz #87296d Viene de de mi grupo 36 fuentes similares	2%		 Palabras idénticas: 2% (569 palabras)
2	 Poleth.Andrade_Ariana.Mite.doc Poleth.Andrade_Ariana.Mite #a042e1 Viene de de mi grupo 43 fuentes similares	1%		 Palabras idénticas: 1% (341 palabras)
3	 Ginger.Cortez_Tatiana.Garcés.docx Ginger.Cortez_Tatiana.Garcés #33968c Viene de de mi grupo 16 fuentes similares	1%		 Palabras idénticas: 1% (290 palabras)
4	 Nathaly Freire_Juan Vega,P73.docx Nathaly Freire_Juan Vega,P73 #f56993 Viene de de mi grupo 15 fuentes similares	1%		 Palabras idénticas: 1% (268 palabras)

TUTORA

f.



Ing. Béjar Feijoó, María Fernanda, Mgs.

AGRADECIMIENTO

Iniciaré el agradecimiento con la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, institución que ofreció la formación académica y humana que fueron esenciales para finalizar esta etapa tan importante. Asimismo, resalto el apoyo de mi tutora Ing. María Fernanda Béjar Feijoo, Mgs. por su orientación, por sus correcciones, sus palabras firmes que me fueron brindada durante todo este proceso, su guía super importante para alcanzar los objetivos planteados. De igual manera, agradezco al coordinador Ing. Jaime Samaniego López, PhD. por su participación en este proceso académico y por impulsar un entorno de aprendizaje que permite llegar a la excelencia profesional.

Muchas gracias a todos los docentes que tambien fueron parte importante durante todo mi proceso académico, y quienes compartieron los conocimientos y experiencias, contribuyendo significativamente a mi formación. Agradezco a todas las personas que, de alguna manera, fueron parte de este proceso con su apoyo y motivación para la culminación de esta meta académica.

Dedicatoria

Este trabajo de titulación va dedicado principalmente a Dios, por darme la vida, la fortaleza y la comprensión para continuar, a pesar de que, el camino se tornó difícil. Gracias por nunca soltarme en esos momentos duros, por acompañarme en cada paso y por recordarme que todo esfuerzo tiene su tiempo y su propósito.

A ti Lau, este logro es el reflejo de tu tenacidad, tu paciencia y tu capacidad de levantarte incluso cuando pensaste que ya no podías más. Hubo días de cansancio, de frustración y de incertidumbre en los que casi dejamos en standby este sueño, pero elegiste seguir adelante. Hoy puedes mirar atrás y reconocer cuánto has crecido durante este proceso.

En este trabajo se ve reflejado las horas de esfuerzo, aprendizajes y también sacrificios, pero demuestra que nunca es tarde para cumplir aquello que nos proponemos cuando existe determinación. Si has llegado hasta aquí, es porque eres capaz de alcanzar metas muy altas. Siéntete orgullosa de lo que has logrado y de lo que está por venir, porque este es solo el inicio de nuevos desafíos y oportunidades. Mereces cada meta alcanzada y cada sueño cumplido.

Hoy celebramos este triunfo y mañana iremos por más.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f.

(NOMBRES Y APELLIDOS)

TUTOR

f.

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f.

Ing. Jaime Samaniego López, PhD.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

ÍNDICE

Resumen	XIV
INTRODUCCIÓN	2
Planteamiento del Problema.....	4
Objetivos.....	6
Objetivo General.....	6
Objetivos Específicos	6
Justificación	8
Alcance del Estudio	9
ANTECEDENTES	10
CAPÍTULO 1	15
Fundamentación Teórica.....	15
Marketing	15
Gestión del Marketing	15
Concepto y Proceso de la Gestión del Marketing	15
Gestión del Marketing Como Estrategia Empresarial.....	16
Retail	17
El Retail Como Modelo de Comercialización	17
Transformación del Retail en el Contexto Actual	17
Autoservicios	17
Importancia de los Autoservicios en el Mercado Actual	18
Comportamiento del Consumidor	18
Factores que Influyen en el Comportamiento del Consumidor	19
Proceso de Decisión de Compra	19
Etapas del Proceso de Decisión de Compra.....	19
Factores que Inciden en la Decisión de Compra.....	23
Gestión de Compra.....	25
Importancia de la Gestión de Compra en el Sector Retail	25
Perfil del Consumidor	26
Dimensiones del Perfil del Consumidor	26
Relevancia del Perfil del Consumidor para la Estrategia de Marketing	27
Investigación de Mercado	27
Tipos de Investigación de Mercado.....	28
Proceso de la Investigación de Mercado	28

Marco Referencial	29
Marco Legal	31
Constitución de la República del Ecuador (2008)	31
Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000)	32
Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos (2002) .	32
Ley Orgánica de Telecomunicaciones (2015)	33
Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones – COPCI (2010)	33
Ley de Regulación y Control del Poder de Mercado (2011)	34
Código Civil del Ecuador (2005)	34
Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (2021)	35
CAPÍTULO 2	37
Metodología de Investigación	37
Objetivo General.....	37
Objetivos Específicos	37
Diseño Investigativo.....	37
Tipo de Investigación (Exploratoria y Descriptiva)	37
Fuentes de Información (Secundaria y Primaria)	38
Tipos de Datos (Cuantitativos y Cualitativos)	38
Target de Aplicación	39
Definición de la Población	39
Definición de la Muestra.....	40
CAPÍTULO 3	42
Resultados de la Investigación	42
Resultados de la Investigación Descriptivos.....	43
Análisis Estadístico	43
Análisis Interpretativo de Variables Cruzadas	54
Resultados Cualitativos.....	58
Análisis Matricial de Resultados.....	58
Análisis de resultados cualitativos.....	59
Conclusiones de Resultados Cualitativos	64
Interpretación de Hallazgos Relevantes (Cruce de Resultados Cuantitativos y Cualitativos)	65
CAPÍTULO 4.....	67
Conclusiones y Recomendaciones	67

Conclusiones	67
Desarrollo de propuesta o modelo (perfiles y propuesta infográfica).....	67
Propuesta infográfica en punto de venta	69
Recomendaciones	70
Anexos	82

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Edad de los encuestados	43
Figura 2 Edad de los encuestados	43
Figura 3 Nivel de instrucción de las personas encuestadas.....	44
Figura 4 Ocupación de los encuestados	45
Figura 5 Frecuencia de compra en supermercados	45
Figura 6 Tipo de caja que utiliza con mayor frecuencia	46
Figura 7 Supermercado que visita con mayor frecuencia	47
Figura 8 ¿En qué situación prefiere usar la caja de autoservicio?	47
Figura 9 ¿Por qué razón principal usa caja de autoservicio?	48
Figura 10 ¿Qué lo motivó a probar por primera vez la caja de autoservicio?	49
Figura 11 ¿Qué es lo que más valora al usar una caja de autoservicio?	50
Figura 12 ¿Cuál considera que es el principal inconveniente de las cajas de autoservicio?	51
Figura 13 ¿Qué lo haría usar más las cajas de autoservicio?	52
Figura 14 Cuando usa una caja de autoservicio, ¿qué situación ocurre con mayor frecuencia?	52
Figura 15 En el futuro, ¿qué tipo de caja preferiría utilizar en el supermercado?	53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población.....	39
Tabla 2: Perfil para investigación cuantitativa	40
Tabla 3: Perfil para investigación cualitativa	41
Tabla 4: Edad vs. Tipo de caja que utiliza con mayor frecuencia.....	54
Tabla 5: Frecuencia de compra vs Tipo de caja que utiliza con mayor frecuencia ..	55
Tabla 6: Género vs Tipo de caja que utiliza con mayor frecuencia	56
Tabla 7: Ocupación principal vs Tipo de caja que utiliza con mayor frecuencia.....	57
Tabla 8: Tabla de resumen con identidad de los entrevistados	58
Tabla 9: Análisis matricial de resultados cualitativos	59
Tabla 10: Aspectos positivos y negativos.....	62
Tabla 11: Modelo de perfiles del consumidor según su elección de caja.....	68
Tabla 12: Propuesta de infografía informativa en el punto de venta	69

Resumen

Esta investigación examina cómo los compradores de supermercados en Guayaquil eligen entre cajas regulares y cajas de autoservicio cuando ambas opciones están disponibles y presentan experiencias diferentes al momento de pagar. Se encuestó a 384 compradores en diferentes puntos de venta y se entrevistó a profesionales del sector minorista para enriquecer la interpretación de los datos. El resultante de los encuestados derivó del conocimiento en el uso de cada tipo de caja al momento de realizar la compra, como lo es, la Caja Autoservicio: la disponibilidad de tiempo, cantidad de productos, funcionamiento fiable de la caja y de pedir ayuda de ser necesario, a esto se suma la velocidad en que se procese todos estos pasos.

En tanto, la caja tradicional se prefiere ya que existe una persona que pasará sus productos y realizará el cobro de los mismo permitiendo la confiabilidad del cliente. Queda claro que el particular punto comparativo de ambas cajas, llega a ser la cantidad de productos a ser marcados, teniendo menor rango de error por una cantidad pequeña y entre la posibilidad de tener consultas, errores con lo acostumbrado. Por lo general, el autoservicio se aplica más en las compras pequeñas, ya que los errores, bloqueos o dudas incrementan la solicitud de ayuda y disminuyen su uso en las compras con más artículos.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor, cajas de autoservicio, cajas tradicionales, experiencias de compra, supermercados de Guayaquil

Abstract

This study explores how supermarket shoppers in Guayaquil choose between conventional checkout tills and self-service checkouts when both options coexist and offer different payment experiences. A mixed-methods design was used, surveying 384 shoppers at points of sale and incorporating a qualitative component through interviews with retail sector professionals to complement the interpretation of the data and understand the reasons behind their choices. The survey results stemmed from the customer's familiarity with each type of checkout system. For example, with the Self-service checkout, customers considered factors such as time availability, product selection, reliable operation, and the ability to request assistance if needed.

They also valued the speed at which all these steps were processed. Meanwhile, customers preferred the traditional checkout because a cashier scans and collects payment, fostering a sense of trust. Clearly, the key difference between the two systems lies in the number of items that need to be scanned. Self-checkouts tend to have a smaller margin of error due to the smaller quantity, and they also offer more flexibility in handling inquiries and other common mistake.

Keywords: Consumer behavior, self-service checkouts, traditional checkouts, shopping experiences, supermarkets in Guayaquil

INTRODUCCIÓN

Los hábitos de consumo y las formas de compra en el sector retail, físico y online, se han transformado por la tecnología y la automatización de servicios. La digitalización ha movido parte de la atención al cliente a través de sistemas de autoservicio, cambiando la manera en que los clientes interactúan con las empresas. En las tiendas de comestibles, este cambio se manifiesta en esfuerzos para mejorar la eficiencia cotidiana y hacer la experiencia del comprador más placentera. Además, las cajas de auto-cobro son una alternativa para acortar los tiempos de espera, acelerar el pago y permitir al cliente manejar su propia compra.

El consecuente reto para la operatividad y manejo del negocio frente a los dos modos de servicio, del tradicional al automatizado, es para la clientela y sus diferentes necesidades va hacia una comodidad tecnológica desde lo tradicional llegando a cambiar sus costumbres, estándares de consumo y sus mismas expectativas. La elección del tipo de caja también es afectada la diversidad de las personas, sus índoles, generación por edades, diversidad cultural y otras diferencias circunstanciales.

La elección está diferenciada por tener una conversación e interacción trivial con personal de atención tradicional y otro por la autonomía del autoservicio, su control y velocidad en ejecutarlo. Algunos valoran el asesoramiento y la interacción en cajas convencionales mientras que otros, valoran la velocidad, control, y la autonomía que da el auto servicio.

El propósito de este estudio es entender qué factores inciden en la selección del tipo de caja al realizar el pago en un supermercado. La decisión puede estar sujeta a la edad, el nivel de experiencia digital, la percepción de seguridad, la dificultad que se percibe del sistema y la importancia de la compra, la confianza, la capacidad y la actitud hacia la tecnología son diferentes entre los usuarios. Asesoría en cajas tradicionales y la interacción humana, otros la autonomía, el control y la agilidad del autoservicio. El análisis de estas variables podrá ofrecer una mejor explicación del comportamiento del cliente en Guayaquil y de los retos operativos que enfrentan los supermercados al poner en marcha herramientas automatizadas.

El Capítulo I trata sobre los elementos teóricos vinculados a la investigación de mercados, el comportamiento del consumidor y el marketing, además del marco legal y referencial. La metodología, el tipo y diseño de la investigación, la población y la muestra, las fuentes de información, los instrumentos de recolección y los métodos para asegurar la validez y confiabilidad se detallan en el Capítulo II. Los encuentra después de procesar datos cualitativos y cuantitativos se presentan en el Capítulo III, donde se evalúan las inclinaciones, puntos de vista y vivencias de los clientes al emplear cajas tradicionales y autoservicio. El capítulo IV resume los hallazgos y las sugerencias del estudio, con repercusiones prácticas para los supermercados de Guayaquil y para comprender al consumidor frente a sistemas de pagos automatizados..

Planteamiento del Problema

El supermercado en Guayaquil se ha desarrollado a través de expansión de locales y la implementación de soluciones operativas y digitales, que amplían las opciones de compra para el cliente. Este crecimiento se relaciona con la competencia entre cadenas, la búsqueda de eficiencia en tienda y la suma de servicios como las apps de delivery, que extienden la cobertura y adaptan la oferta a las nuevas formas de consumo (Jake, 2023).

La aplicación tecnológica y forma de pago, para el consumidor, diferencia su uso, verificación de lo que lleva, elección y finalización de la compra con el autoservicio. Asociada a la velocidad de su transición, lo factible y lo amigable del sistema al manejo del usuario. Con esto, llegando a la posible satisfacción para volver a utilizarlo (Fernandes y Pedroso, 2017).

Los cajeros automáticos tienen variadas tasas de adopción entre los clientes. Algunos, y aun así, prefieren cajas tradicionales, buscando la ayuda, una especie de apego al personal y el miedo a errar al escanear, cobrar, o verificar los productos. La experiencia es incómoda cuando el sistema demanda asistencia continua o cuando el usuario, siente que no entiende el proceso, disminuyendo así su disposición a usar la opción automatizada (Duarte et al., 2022).

La adopción del autoservicio se relaciona con las percepciones de facilidad y esfuerzo al pagar y con la seguridad al hacerlo. Cuando el comprador lo siente más pesado (embolsar, enmendar errores, verificar artículos) o incómodo, se reduce su satisfacción y las ganas de volver. También se ha encontrado que el tamaño de la compra se relaciona con la percepción de la caja y con medidas de fidelización al supermercado. (Nusrat y Huang, 2024).

En el contexto latinoamericano, indican que la adopción de tecnologías en el sector minorista está significativamente influenciada por factores culturales y socioeconómicos, lo que justifica las variaciones regionales en la utilización de dichas herramientas (Gómez y Ruiz, 2020)

En Ecuador, esta realidad también se observa en la ciudad de Guayaquil, donde conviven consumidores con altos niveles de alfabetización digital y otros que aún presentan limitaciones en el uso de tecnologías aplicadas al pago y al comercio.

De acuerdo con los indicadores oficiales de Tecnologías de la Información y Comunicación, en 2023 el 72,7 % de las personas de 5 años y más declaró utilizar internet, mientras que el 55,6 % dispone de un teléfono inteligente; al mismo tiempo, el analfabetismo digital todavía alcanza al 7,6 % de la población, con esto se identifican brechas en el acceso y uso efectivo de herramientas digitales de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2023). Porcentualmente se entiende que en base a estadísticas la población en el Ecuador tiene acceso al internet mediante el uso de los dispositivos móviles, pero otro porcentaje se enfrenta y adapta a este nuevo tipo de lineamientos como lo es el sistema de autoservicio en los distintos comerciales.

Paralelamente, el mercado ecuatoriano se ha movido hacia un consumo más digital. En En enero de 2024, Ecuador contó con 15,29 millones de usuarios de internet, es decir, el 83,6 % de la población; Además, el número de usuarios aumentó en 571 mil (+3,9 %) en comparación con enero de 2023 (DataReportal, 2024).

En ese sentido, el comercio electrónico también creció a pasos agigantados: el estudio E-commerce 2024 – VII Medición (CECE–UEES) indica que, entre 2018 y 2023, el e-commerce en el país creció más de 206 % y generó alrededor de USD 2.844 millones en ventas (CECE y UEES, 2024). En su totalidad, la mayor conectividad y la mayor involucración en transacciones digitales hacen que los usuarios estén más familiarizados con las plataformas tecnológicas y los pagos electrónicos, creando así las condiciones para adoptar soluciones de autoservicio en el punto de venta, como las cajas de autoservicio (CECE y UEES, 2024; DataReportal, 2024).

En Guayaquil se encuentran cadenas como Supermaxi, Mi Comisariato, Tía, Gran Akí, que mantienen un alto posicionamiento del formato supermercado y fuerte competencia de marcas. El estudio de mercado del sector de supermercados, elaborado por la Superintendencia de Control del Poder de Mercado, caracteriza la estructura del sector y la concentración de cadenas como Supermaxi y Akí en el número total de locales, así como la competencia en el mercado (Superintendencia de Control del Poder de Mercado, 2019). Aquí también se han estudiado procesos de expansión y consolidación del formato supermercado en los últimos años, con datos documentados hasta 2021 (Jake, 2023).

Debido a esto, los negocios están sumando mejoras operativas en el punto de pago y soluciones de autoservicio para filas controlar y tiempos de pago. A escala internacional, la adopción del autoservicio de caja se ha extendido en el retail y se asocia con metas operativas como agilizar el proceso de cobro y reorganizar el trabajo en tienda, aunque su desempeño depende del diseño del servicio y de la implementación (Duarte et al., 2022). Schultz y Paetz (2025) realizó un estudio de sistemas de compra “sin caja” y autoservicio también informan beneficios percibidos por los clientes relacionados con la velocidad y el control del proceso, con diferencias según el tipo de sistema.

La red de cajas de autoservicio sigue expandiéndose por los mercados europeos y latinoamericanos, construyendo nuevas instalaciones, renovando equipamiento y ofreciendo soluciones, para prevenir pérdidas y optimizar las tiendas. Este enfoque acompaña, el cambio de comportamiento de los clientes, que, cada vez, desean más rapidez y menos problemas al pagar, tal como lo experimentan en los supermercados, como lo describe Datos-Insights (2025).

En la ciudad de Guayaquil, se tiene la incógnita de uso entre lo tradicional y este nuevo servicio, denotando las mismas respuestas antes indicadas y siendo la más importante, que el tipo de tecnología y sus sistemas sean amigables para el uso al ejecutar todas las funciones necesarias, llegar con sus compras, escanearlas y realizar el pago con toda la seguridad de su ejecución. Con esa información, el estudio puede guiar acciones de cuidado más inclusivas, establecer un modelo híbrido estructurado y adaptar el soporte operativo para que ambas formas coexistan sin interrumpir la experiencia de compra.

Objetivos

Objetivo General

Analizar el comportamiento del consumidor en la elección entre cajas tradicionales y de autoservicio en los supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Establecer las principales perspectivas teóricas referidas al marketing, investigación de mercados, comportamiento del consumidor, factores influenciadores en la decisión del consumidor a través de fuentes bibliográficas relevantes.

- Diseñar métodos investigativos que correspondan con la conducta del cliente al momento de elegir entre los dos tipos de cajas en los diferentes establecimientos de la ciudad de Guayaquil.
- Determinar al cliente potencial en base a las particularidades de consumo, al igual de los componentes que atribuyen a la elección de los diferentes tipos de caja en los mercados de la ciudad de Guayaquil.

Preguntas de Investigación o Hipótesis

A continuación, se formulan las preguntas que motivan y guían el desarrollo de la investigación:

- ¿Cuáles son los factores que influyen en el comportamiento del consumidor guayaquileño al momento de elegir entre cajas tradicionales y cajas de autoservicio en los supermercados?
- ¿Cómo se manifiesta el comportamiento del consumidor frente al uso de las cajas de autoservicio en comparación con las cajas tradicionales?
- ¿Qué perfil sociodemográfico y conductual caracteriza a los consumidores que utilizan preferentemente las cajas de autoservicio?

¿Qué elementos tecnológicos, culturales y psicológicos inciden en la decisión de preferir o rechazar el uso de las cajas de autoservicio en la ciudad de Guayaquil?

Justificación

El estudio académico examina a fondo las inclinaciones del comprador moderno, considerando la digitalización y automatización en los puntos de venta minoristas. La relevancia por la implementación de esta tecnología de la caja de autoservicio, en comparación de la caja tradicional en el mercado Retail es creciente para los puntos de pago que estos lugares implementan. Utilizando la información recopilada para su planificación y proyección operativa en sus franquicies

Académicamente, las tecnologías de autoservicio se basan en la investigación relacionada con el comportamiento de adquisición en Ecuador. Para tener una mejor búsqueda y más completa se utilizarán los métodos cuantitativo y cualitativo. El enfoque de estos métodos brinda una comprensión de las experiencias y criterios de selección del cliente.

En el mundo empresarial, se mostrarán los elementos que influyen en la aceptación o el rechazo del autoservicio facilidad percibida, la confianza en el pago, el soporte del personal, el tipo de compra y la rapidez del servicio, todo en detalle. Con esta información, los supermercados podrán optimizar el diseño de sus cajas, la señalización, el soporte en la tienda, y la estabilidad del sistema, por supuesto.

La investigación proporcionará perspectivas importantes sobre las costumbres de consumo frente a los cambios en el mundo comercial, y así mismo, su modernización.

El autoservicio, aplicado con astucia, tiene el poder de integrar digitalmente a diversos grupos de clientes, y también, ampliar el acceso al servicio, incluso manteniendo el canal clásico. Este análisis apoya totalmente la idea de modernizar el comercio minorista en Guayaquil con tecnología para asegurar inclusión.

Alcance del Estudio

La investigación se llevará a cabo entre el último trimestre de 2025 y el primero de 2026, en base al calendario académico, los recursos y el acceso a los supermercados elegidos. En este tiempo se llevarán a cabo las acciones planificadas: búsqueda y revisión de fuentes, diseño y validación de instrumentos, trabajo de campo, depuración y organización de la base de datos y análisis de resultados.

La recolección de datos se llevará a cabo en puntos de venta dentro de la zona de estudio. En cada tienda habrá cajas de autoservicio y cajas tradicionales, con registro de las incidencias más comunes en el momento de pago, solicitud de ayuda y diferencias por hora del día y día de la semana. Planificar semanalmente ayudará a usar siempre las herramientas y registrar toda la información de manera organizada.

Esta información se recolectará directamente de las diferentes sucursales escogidas en base a su ubicación. La interacción y visualización directa con los clientes potenciales determinará un estándar de uso en base a horas y fechas al igual que las situaciones comunes que se avisten en el proceso de compra con ambos servicios. Se podrá realizar mejoras en el cuestionario establecido para el respectivo registro de las respuestas del usuario, manteniendo confiable la información.

La investigación buscará saber qué prefieren los compradores en Guayaquil con opciones de cajas, usando un enfoque mixto. La fase cuantitativa usará encuestas a los compradores, bien estructuradas. Por otro lado, la parte cualitativa tomará forma con entrevistas a empleados y expertos del sector y también con observaciones en la sala de venta. Combinar las dos cosas dejará ver los números, sumados a las explicaciones y experiencias de los usuarios al pagar.

ANTECEDENTES

Si se habla a nivel internacional, en el artículo " Understanding the implementation of retail self-service check-out technologies using necessary condition analysis" de Duarte et al. (2022) lograron determinar cuáles son las condiciones necesarias para que el cliente adopte tecnologías de autopago en retail. Administró una encuesta en línea a 251 participantes, analizada con PLS-SEM y NCA. Se identificaron 12 variables predictoras de adopción, pero solo 7 son condiciones necesarias para que el usuario adopte el autoservicio. Esto permite justificar con evidencia empírica actual que la adopción no sólo se basa en "tener la tecnología", sino en unas condiciones mínimas de experiencia, percepción del sistema y del usuario, para construir tus variables e indicadores de encuesta en Guayaquil.

En el mismo orden de ideas, el artículo " Feeling rewarded and entitled to be served: Understanding the influence of self- versus regular checkout on customer loyalty" de Nusrat y Huang (2024), buscó comparar cómo el autopago y la caja regular alteran la fidelidad del cliente al supermercado. Los estudios realizados se compararon entre usuarios reales, escenarios experimentales y pruebas de otros participantes con sus respectivos puntos de medición y entidad de control. Aun así, la caja tradicional crea más concurrencia. La caja de auto autoservicio crea demanda de atención y de poco esfuerzo a realizar por el cliente. Entonces, permite indagar en Guayaquil, no solo la velocidad sino también "el esfuerzo del cliente", como percibe el trato, y el tamaño de la compra, todos impactan en la preferencia por la caja tradicional.

Como última investigación a nivel internacional, Ingale et al. (2024), en "Delighting customers: Evaluating service quality and customer satisfaction of self-checkout users in sports retail", buscó determinar qué características del self-checkout predicen la evaluación de la calidad del servicio y la satisfacción en tiendas físicas. En esta investigación utilizaron el método cuantitativo apuntando los cuestionarios para los clientes del autoservicio. Se analizó entre la satisfacción, característica y calidad del servicio. Resultante del estudio se relaciona con el autoservicio como confiable, uso amigable del sistema y mayor satisfacción del método de pago. Caso contrario con los errores y roces si aumentan el malogro en su uso.

Como resultado, ellos descubren que los atributos del autoservicio, como la fiabilidad del sistema, su sencillez de uso y la vivencia de pago, se conectan con un mayor grado de satisfacción. Sin embargo, equivocaciones y contratiempos suscitan más frustración. Esto precedente ofrece a tu estudio un cimiento renovado para legitimar variables cuantificables y vinculadas al funcionamiento del sistema, la transparencia del procedimiento y la visión del servicio. Estos factores determinan la selección entre cajas tradicionales o de autoservicio en los supermercados de Guayaquil.

Nusrat y Huang (2024), Ingale et al. (2024) y Duarte et al. (2022) concuerdan en que la utilización del autopago se ve influenciada por la experiencia de pago más que por la disponibilidad del sistema. Nusrat y Huang (2024) hablan de diferencias entre autopago y caja tradicional en términos de esfuerzo que tiene que hacer el cliente y de valor de ser atendido, que depende del tamaño de la compra. Ingale et al. (2024) relacionan la satisfacción con la confiabilidad, la facilidad y la suavidad del proceso, en tanto que fallas y fricciones rebajan la valoración del servicio. Duarte et al. (2022) proponen que la adopción necesita unos requisitos mínimos medibles, en cuanto a percepción del sistema y experiencia del usuario. Esto respalda la medición en Guayaquil de factores como estabilidad del sistema, facilidad de uso, esfuerzo del cliente, tamaño de compra y preferencia por soporte humano.

Si se traslada la investigación al ámbito latinoamericano, el estudio “Avaliação do self-checkout em um supermercado da cidade de Itaquaquecetuba na perspectiva do gestor”, de Cardoso y Oliveira (2023) explora desde la perspectiva gerencial cómo el self-checkout se incorpora a la rutina de un supermercado y cómo los clientes reaccionan ante él. Las encuestas con un método cuantitativo son aplicadas a 200 clientes, sociativo a la evaluación (Rho). El resultante interacciona positivamente entre variables ($Rho = 0,671$) con la experiencia de compra, el servicio y la preferencia del cliente relacionadas entre sí. Este proporciona una guía para ejecutar un cuestionario hacia el tipo de preferencia de caja (tradicional versus autoservicio).

En la misma secuencia, en “Inovação em Tecnologias de Checkout como Vantagem Competitiva e Diminuição de Filas em Supermercados”, desarrollado por da Silva (2021) hizo un análisis sobre tecnologías de checkout y como ellas pueden ser utilizadas en supermercados como herramienta de gerenciamento de flujo de

atención. El artículo usa una revisión aplicada, basándose en literatura de operaciones y recursos como teoría de colas y filas, para demostrar cómo el rediseño de la forma de pago puede mejorar los tiempos y la estructura del servicio. La contribución para tus estudios son las bases conceptuales para argumentar unos indicadores relacionados con tiempos de espera, distribución de cajas y de un esquema mixto entre caja tradicional y autoservicio.

Por último, a nivel sudamericano, el artículo "Comportamiento del consumidor y preferencia de compra en un supermercado, Perú" de Barrenechea et al. (2025) analiza la evaluación entre el comportamiento del consumidor y la preferencia de compra en supermercados Wong. Se empleó un diseño cuantitativo mediante una encuesta dirigida a 200 clientes y se realizó un análisis de asociación con la evaluación (Rho). El resultado indica que hay una buena relación entre las variables (Rho cerca de 0,671) y que la experiencia de compra, el servicio y la preferencia del cliente están conectados. Todo lo antes descrito da una referencia para crear el cuestionario y ajustar las escalas de preferencia entre el tipo de caja (tradicional vs autoservicio).

Cardoso y Oliveira (2023), da Silva (2021) y Barrenechea et al. (2025) concuerdan en que el autoservicio se da por funcionamiento en tienda y por percepción del cliente al momento de pagar. La investigación cualitativa en Brasil de Cardoso y Oliveira (2023) proporciona la perspectiva de gestión sobre las preguntas comunes, la necesidad de soporte y el papel del personal de sala para mantener el autopago. La auditoría realizada por da Silva (2021) sobre tecnologías de pago refuerza la necesidad de organizar el servicio para disminuir filas, medir tiempos y establecer un modelo híbrido entre cajas tradicionales y autoservicio. La investigación de Barrenechea et al. (2025) a modo de encuesta, apoya que la preferencia del consumidor se relaciona con experiencia de compra y evaluación del servicio, variables fáciles de medir. En su conjunto, estos datos informan un diseño para Guayaquil que integra observación, entrevistas y encuestas, con medición de tiempos de espera, facilidad percibida, apoyo humano y criterios de elección de caja.

A nivel micro, a nivel Ecuador, Padilla y Herrera (2021) realizó el "Estudio de factibilidad del sistema Self-Checkout en supermercados de Ecuador" para determinar la aceptación del autopago y su viabilidad económico-financiera a través de un piloto en locales de una empresa minorista. Administraron una encuesta a usuarios y

analizaron los datos con tabulaciones cruzadas para describir el uso anterior del sistema y la probabilidad de uso. El estudio encuentra una alta predisposición manifiesta hacia el autopago, a pesar de que la mayoría de los encuestados no lo había utilizado antes, lo que puede justificar variables como experiencia previa, predisposición de uso y forma de pago en la elección de caja en Guayaquil.

Peñate-Santana et al. (2025) con su trabajo de investigación “Tecnologías de autoservicio y experiencia del consumidor en supermercados: Evidencia empírica de un mercado emergente”, enfocado en supermercados de Guayaquil. La investigación fue de enfoque cuantitativo, explicativa, no experimental, de corte transversal, con 384 consumidores, y se aplican modelos de ecuaciones estructurales para estimar la relación entre el uso de tecnologías de autoservicio y la experiencia del consumidor. Los resultados muestran una relación positiva ($\beta = 0,615$; $p < 0,01$) y enfatizan variables operativas y perceptivas como la frecuencia, facilidad, eficiencia y utilidad del sistema, las cuales te pueden servir para elegir indicadores del cuestionario y para defender hipótesis en el estudio que se realiza respecto al tema.

Por último, Burbano (2022) subió al repositorio institucional su tesis “Implementación de un prototipo de sistema autoservicio basado en microcontroladores para supermercados”, cuyo objetivo es desarrollar un sistema tecnológico para realizar escaneo y pago autónomo. resultado es el prototipo descrito y sus partes, lo que apoya tu investigación con evidencia local sobre la factibilidad y disponibilidad técnica de soluciones de autopago desde la ingeniería aplicada en Ecuador.

Los trabajos de Padilla y Herrera (2021), Peñate-Santana et al. (2025), Burbano (2025) y posibilitan observar el autoservicio en Ecuador desde tres perspectivas que se complementan entre sí. Padilla y Herrera (2021) proporciona una lectura de adopción inicial a través de encuestas, con una disposición alta incluso con un uso previo limitado. Esto es útil para medir la intención de uso y la experiencia previa como variables para elegir la caja. Peñate-Santana et al. (2025) presenta pruebas empíricas en Guayaquil, donde el empleo de tecnologías de autoservicio se vincula con una experiencia superior del cliente, junto a variables operativas definidas para la encuesta como la funcionalidad, la eficacia y la facilidad percibida del sistema. Burbano (2022) apoya la factibilidad técnica desde la ingeniería aplicada, desarrollando un prototipo

que evidencia soluciones de autopago disponibles a nivel local. Estos estudios definen que el análisis en Guayaquil tiene que incluir la aceptación del cliente, el rendimiento del servicio en la tienda y el respaldo tecnológico del sistema para poder determinar cuál es la preferencia entre autoservicio y caja tradicional.

CAPÍTULO 1 Fundamentación Teórica

Marketing

Para Torres (2021) el marketing es una disciplina que ha evolucionado de manera significativa a lo largo de las últimas décadas, pasando de un enfoque meramente transaccional centrado en la venta de productos, a un enfoque estratégico orientado al análisis del consumidor y al establecimiento de relaciones duraderas con el mercado.

En concepto, marketing es la conjunción de técnicas constituidas que identifica, crea y entrega valor para los clientes. Integra la investigación de mercados, planificaciones de estrategias, comunicación y distribución comercial.

Según Hurtado (2024), marketing es influyente en el posicionamiento de las diferentes marcas y en la valoración del cliente. En base a esta definición, al evaluar al comprador, se identifica el modo de liar los puntos psicológicos, culturales, económicos y sociales para la elección al momento de una compra. Alineando el mercado en bases a estas evaluaciones De este modo, el marketing respalda la expansión de las empresas y favorece la continuidad de las organizaciones a lo largo del tiempo. El marketing, al permitir el intercambio de valor y mantener relaciones fundamentadas en confianza, lealtad y satisfacción, funciona como un vínculo operativo entre la organización y sus clientes.

En mercados globalizados y con una competencia feroz, el marketing se convierte en un instrumento estratégico para competir a través de la diferenciación, la innovación y el valor percibido, según lo indica Marín (2024). Una administración ordenada del marketing posibilita adaptar la propuesta comercial ante transformaciones tecnológicas, seguir las tendencias de consumo y preparar respuestas frente a nuevas exigencias del mercado. De este modo, el marketing respalda la expansión de las empresas y favorece a la continuidad de las organizaciones a lo largo del tiempo.

Gestión del Marketing

Concepto y Proceso de la Gestión del Marketing

Quiñonez et al. (2020) considera que la gestión de marketing es un proceso directivo que abarca la planificación, ejecución, supervisión y evaluación de las

actividades comerciales. Su objetivo es mantener la participación en el mercado y satisfacer eficientemente las necesidades del cliente. Esta gestión comienza con el examen de la posición de la compañía y su entorno, sigue con la definición de objetivos comerciales y progresar hacia la creación de estrategias y la implementación de acciones específicas, las cuales están acompañadas por indicadores que hacen posible el análisis de los resultados.

La investigación de mercados proporciona, dentro de ese proceso, datos acerca del consumidor, la competencia y las condiciones del mercado, lo que hace más fácil tomar decisiones fundamentadas. La segmentación posibilita identificar grupos con rasgos comunes y modificar las propuestas de acuerdo a sus propiedades. En base a esto, la elección del mercado objetivo y el posicionamiento organizan la oferta para que el consumidor reciba y se comuniquen con el producto o servicio de manera coherente con lo que espera (Quiñonez et al., 2020).

Gestión del Marketing Como Estrategia Empresarial

La gestión del marketing va más allá de las funciones operativas, ya que sirve como un recurso estratégico que orienta las prioridades y decisiones dentro de la entidad, según Constante (2024). Una La planificación sólida contribuye a formular respuestas frente a circunstancias difíciles y a aprovechar las oportunidades del mercado, lo que favorece la competitividad. Constante (2024) sostiene que esta gestión se combina con la dirección estratégica al brindar información y estándares para definir objetivos de la organización que sean factibles y se alineen con las condiciones del mercado.

Evaluar el rendimiento de las estrategias de marketing es posible mediante la supervisión, utilizando indicadores como la lealtad, el grado de satisfacción del cliente, la rentabilidad y la cuota de mercado (Caja, 2022). Estos indicadores ayudan a detectar deficiencias, cambiar acciones y mantener las mejoras con el tiempo, mantener las mejoras con el tiempo. Por tanto, una buena gestión de marketing se traduce en un beneficio competitivo porque facilita el aprendizaje y la adaptación organizativa fundamentada en resultados que pueden ser medidos.

Retail

El Retail Como Modelo de Comercialización

El retail se refiere al procedimiento de comercialización de bienes o servicios directamente al consumidor final, constituyendo el último elemento en la cadena de suministro. Este sector desempeña un papel crucial en la economía, dado que propicia la creación de empleo, fomenta la actividad comercial y facilita al consumidor el acceso a bienes y servicios (Pérez, 2024).

La percepción del consumidor se ve directamente influenciada por elementos tales como la disposición de los productos, el servicio postventa, la atención del personal, la facilidad de pago y la estética del establecimiento. García (2023), señala que, en el comercio minorista, la experiencia del consumidor engloba la clave de alcanzar el éxito. Elementos como el diseño de la tienda, la forma en que se muestran los productos, la atención que reciben los clientes, las opciones de pago y el servicio después de la compra describe el interés que tiene la empresa por la percepción que tiene el consumidor de ellos.

Transformación del Retail en el Contexto Actual

Saravia y Garay (2024) señala que el comercio minorista ha cambiado aceleradamente, impulsado por la tecnología punta y el boom del comercio online. La cosa se ha vuelto omnicanal, combinando tiendas reales con plataformas digitales. La idea es, que el cliente se relacione con la marca de múltiples formas. Para ello, es crítica la buena coordinación logística y la gestión de inventario para no fallar en la disponibilidad ni los plazos de entrega.

Como lo indica Saldarriaga (2025), el cliente hoy en día exige atención individualizada y los mejores niveles de servicio, lo que ha acelerado el uso de herramientas digitales como la analítica de datos, la automatización de ventas y la IA anticipar la demanda, mejorando las decisiones de gestión. Eso, el retail se enfoca en crear experiencias de compra fluidas y agradables, más allá del pago.

Autoservicios

Para Sánchez et al. (2022) los autoservicios son un tipo de tienda donde el cliente selecciona los productos que quiere, con poca ayuda de los empleados durante la compra. Estos lugares suelen organizar el espacio con los productos en estanterías, góndolas y vitrinas para facilitar el paso y el acceso. La ubicación está diseñada para

guiar la decisión del consumidor y fomentar compras por impulso. Desde la perspectiva del marketing, el autoservicio es una versión avanzada del comercio tradicional que le da al cliente más libertad y control al comprar (Sánchez et al., 2022).

Ramírez (2024) señala que los autoservicios son una de las formas más comunes de venta al por menor debido a su utilidad y a su capacidad para atender a muchos clientes. Esta forma le da a las empresas más control sobre sus empleados, disminuyendo los costos y aumentando la venta de productos. En el punto de venta, el autoservicio funciona como un lugar para vender y también como un espacio para hacer marketing, promociones, exhibiciones especiales y comunicación visual que ayudan a guiar la experiencia del cliente y promover compras (Ramírez J. , 2024).

Importancia de los Autoservicios en el Mercado Actual

Puyol-Cortez (2024) indican que los autoservicios benefician a la economía al volver accesibles los bienes de consumo masivo y cubrir las necesidades diarias de los hogares. Estos locales también han evolucionado con tecnología, con herramientas para agilizar el cobro y organizar la caja.

En el día a día se suman herramientas como sistemas automatizados de pago, control de inventarios en tiempo real y canales digitales para dar respuesta más rápida al cliente. Estas innovaciones transforman la forma en que se compra y se interactúa con los productos y las marcas, al permitir nuevas maneras de buscar, comparar y decidir en el punto de venta (Puyol-Cortez, 2024).

Comportamiento del Consumidor

Para Morillo (2021), el comportamiento del consumidor analiza los procesos psicológicos, sociales y culturales que influyen en la decisión de compra, uso y evaluación posterior a la compra de un producto o servicio. Esta La rama del marketing trata de entender qué motiva la elección de marcas, cómo se reacciona ante los estímulos publicitarios y qué factores se vinculan con la satisfacción del consumidor. El estudio de este comportamiento proporciona datos para adaptar las ofertas y las acciones de marketing a lo que el mercado necesita (Moreno et al., 2021).

Como lo indica Rodríguez (2021), el consumidor no se guía únicamente por el precio, sino como un individuo con experiencias, emociones, creencias y relaciones sociales que influyen en su elección. La cultura, la clase social, los grupos de referencia y la personalidad influyen en lo que se compra y en cómo se valora.la

compra. Estas variables influyen de la manera en que el cliente compara opciones y juzga el valor obtenido (Rodríguez, 2021)

Factores que Influyen en el Comportamiento del Consumidor

Desde la perspectiva de Huanca (2025) entre los principales factores que influyen en el comportamiento del consumidor se encuentran los factores psicológicos, como la motivación, la percepción y el aprendizaje; los factores sociales, relacionados con la familia, los grupos de pertenencia y el estatus social; y los factores culturales, que incluyen valores, tradiciones y normas compartidas en una sociedad. Estos elementos interactúan de manera compleja, configurando patrones de consumo diversos y dinámicos.

Asimismo, Palacio (2023) el contexto económico y tecnológico también incide en el comportamiento del consumidor, especialmente en una sociedad marcada por la digitalización actualmente, el acceso a la información ha otorgado mayor poder al consumidor, quien compara precios, evalúa opiniones y exige mayor transparencia por parte de las empresas. En este escenario, comprender el comportamiento del consumidor se convierte en una ventaja competitiva fundamental para las organizaciones.

Proceso de Decisión de Compra

Etapas del Proceso de Decisión de Compra

El proceso de decisión Montañez (2024) de compra permite entender que el consumidor no compra “de manera automática”, sino que sigue una serie de pasos más o menos conscientes antes, durante y después de la adquisición de un producto o servicio, este modelo, que suele dividirse en cinco etapas reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra ayuda a las empresas a identificar en qué momento y cómo pueden influir en la elección del cliente.

Aunque en la práctica este proceso no siempre se da de forma lineal, y en compras rutinarias puede ser muy rápido, sigue siendo una referencia clave para analizar el comportamiento del consumidor, especialmente en contextos donde intervienen más reflexión, comparación y riesgo percibido.

a) Reconocimiento de la Necesidad

La primera etapa para Gonzales (2021) el reconocimiento de la necesidad se produce cuando el consumidor percibe una discrepancia entre su situación actual y una situación deseada. Esa “brecha” puede llegar a nacer por causas internas, por ejemplo, necesidad de hambre, sed, necesidad de comodidad o deseo de estatus o por estímulos externos, como ver una publicidad, observar a otras personas usando un producto o encontrar una promoción en un punto de venta. En este momento, la persona toma conciencia de que algo le falta o puede mejorar, y se activa el proceso de compra.

No todas las necesidades tienen la misma intensidad: algunas son básicas y urgentes, como adquirir alimentos, mientras que otras se relacionan con aspiraciones o deseos, como cambiar de celular por uno más moderno, aunque el que ya tiene siga funcionando.

En términos de marketing menciona Escalante (2023) esta etapa es importante porque muchas estrategias están diseñadas justamente para “despertar” o hacer más visible esa necesidad latente. Por ejemplo, en un autoservicio, la ubicación de ciertos productos a la altura de los ojos, el uso de exhibidores llamativos o las degustaciones gratuitas son herramientas que buscan que el cliente se dé cuenta de que podría necesitar ese producto, incluso si no lo tenía contemplado en su lista de compras. En resumen, si la necesidad no se reconoce, el proceso de decisión de compra difícilmente se pone en marcha.

b) Búsqueda de Información

Una vez que se ha identificado la necesidad, el consumidor comienza a buscar información. Sin embargo, la profundidad de esta búsqueda depende del tipo de compra. En compras simples o baratas, la información que se busca es generalmente poca, basada en experiencias pasadas o en lo que el consumidor ya conoce. En cambio, cuando la compra requiere más dinero, hay un mayor riesgo o tiene un efecto a largo plazo, la búsqueda de información suele ser más intensa y detallada (Chávez, 2020).

Hoy en día, buscar información ha cambiado debido a la digitalización. Muchos consumidores visitan las tiendas en persona después de buscar información en internet. Compara precios, características y opiniones antes de decidir; este comportamiento, llamado showrooming o webrooming dependiendo de cómo se usan

los canales, obliga a las empresas a tener información clara, coherente y fácil de acceder en todos los puntos de contacto (Paredes, 2022).

En el marketing, esta etapa es una oportunidad para enseñar, guiar y generar confianza, al ofrecer contenido útil y claro que ayude al consumidor a sentir menos incertidumbre y a estar más seguro sobre su futura decisión.

c) Evaluación de Alternativas

Para Villanueva (2025) en la etapa de evaluación de alternativas, el consumidor compara las diferentes opciones disponibles en el mercado que considera capaces de satisfacer su necesidad. Esta comparación no se limita al precio, sino que incluye atributos como calidad percibida, marca, diseño, tamaño, beneficios adicionales, servicio postventa, promociones, entre otros.

Cada consumidor aplica sus propios “criterios de evaluación” con base en sus prioridades: para unos, el precio será determinante; para otros, la durabilidad, la confianza en la marca o la experiencia previa con el producto. Además, la importancia de esta evaluación cambia: en compras simples se puede hacer de manera casi automática, mientras que en compras más complicadas se analiza con más cuidado.

En tiendas y supermercados, la clientela suele analizar sus elecciones in situ, ante los anaqueles. La disposición de los productos, precios claros y ofertas tipo “2 por 1”, además de embalajes llamativos, impactan la comparación y selección del comprador.

Asimismo, la publicidad anterior interviene; varias decisiones dependen del reconocimiento de la marca o un recuerdo publicitario. El marketing debe mostrar aquí las ventajas competitivas de su oferta, de un modo entendible y seductor, para que el producto se vea como la opción más idónea entre las alternativas.

d) Decisión de Compra

Para Morillo (2021) la decisión de compra es el momento en el que el consumidor elige una de las alternativas evaluadas y se dispone a concretar la adquisición del producto o servicio. Aunque en teoría la decisión se deriva de la alternativa que mejor satisface los criterios del consumidor, en la práctica esta etapa

puede verse influida por factores situacionales, emocionales e incluso por interferencias de última hora.

Por ejemplo, el consumidor puede haber elegido una marca determinada, pero cambiar de opinión por falta de stock, por descubrir una oferta inesperada o por una recomendación de último minuto de un acompañante o de un vendedor.

Como sostiene Mendoza (2022) en los autoservicios, esta decisión muchas veces se acelera por el tiempo limitado que el cliente tiene para hacer sus compras o por el diseño del recorrido dentro del establecimiento. Elementos como la facilidad de encontrar el producto, la señalización clara, la percepción de orden y limpieza, así como los estímulos en la caja (como dulces, revistas o productos pequeños cerca del área de pago) hacen que la decisión se concrete con mayor rapidez.

Desde la perspectiva del marketing, llegar a esta etapa con una ventaja frente a la competencia implica haber trabajado bien las fases anteriores: haber creado la necesidad, provisto información relevante y favorecido una evaluación positiva del producto.

e) Comportamiento Posterior a la Compra

Para Vega (2024), el comportamiento posterior a la compra es la etapa en la que el cliente compara la experiencia real con las expectativas previas a la compra. De esa relación se obtiene satisfacción o insatisfacción, si la experiencia es buena, es más probable que compre de nuevo, recomiende y se quede con la marca; cuando la experiencia es mala, provoca abandono y quejas en reseñas o redes sociales, afectando la reputación de la empresa (Vega et al., 2024).

Como señala Boyd (2022), en esta etapa puede aparecer disonancia cognitiva poscompra, lo que significa que puede haber dudas o preocupaciones después de elegir entre diferentes opciones. Esta respuesta tiende a surgir, especialmente en compras voluminosas o cruciales. Para minimizarla, acciones subsecuentes resultan clave como el envío de confirmaciones, mensajes o también garantías claras, un servicio postventa bien definido y canales de contacto al alcance de la mano. En marketing, esta etapa consolida relaciones que perduran en el tiempo. Una experiencia positiva impulsa la confianza y eleva las chances de recompras de los clientes (Boyd, 2022).

Pero al revés, una vivencia negativa puede provocar no solo el abandono de la marca, sino que además, la exteriorización del descontento en especial a través de reseñas en línea o comentarios en las redes, cosa que puede impactar negativamente en la imagen de la compañía.

Como expresa Boyd (2022) en esta etapa también aparece el concepto de disonancia cognitiva posterior a la compra, que se refiere a la duda o inquietud que puede sentir el consumidor después de haber elegido una opción entre varias alternativas. Esta sensación ocurre más a menudo en compras grandes o importantes, donde la persona se cuestiona si realmente hizo la mejor elección.

Las empresas pueden disminuir esta disonancia mediante comunicaciones después de la venta, garantías claras, un buen servicio al cliente y canales de atención al cliente fáciles de usar. En marketing, el comportamiento después de la compra es muy importante, ya que no solo se trata de vender una vez, sino de crear relaciones a largo plazo. De esta manera, cada experiencia positiva aumenta la confianza y fortalece la conexión entre el consumidor y la marca, completando el ciclo del proceso de compra y, al mismo tiempo, iniciando nuevos procesos en el futuro.

Factores que Inciden en la Decisión de Compra

Ramírez (2021) argumenta que la compra no es un acto aislado ni el resultado de un simple cálculo racional. La decisión es el resultado de la interacción de factores internos del consumidor y estímulos externos. Esa influencia determina la manera en que se ven las opciones se comparan y se deciden una compra. Para el marketing, reconocer estos factores posibilita adaptar la oferta a la forma en que realmente el cliente se comporta. Para esto, se identifican factores personales, psicológicos, sociales, culturales y situacionales que interactúan.

a) Factores individuales

Flores (2023) relaciona los factores individuales con características propias del consumidor, tales como edad, género, trabajo, ingresos, estilo de vida y fase del ciclo de vida. Estas diferencias se manifiestan en necesidades, deseos y hábitos de consumo. Un estudiante universitario tiende a gastar en cosas baratas y de alto movimiento, pero alguien con familia establecido gastará en compras de abasto y planificación. El nivel socioeconómico también crea diferencias en sensibilidad al precio y en elección de marcas o tiendas (Flores A. S., 2023).

b) Factores psicológicos

Según Salazar-Duque et al. (2022), los factores psicológicos son procesos internos que afectan la forma de decidir, cuentos como la percepción, la motivación, las actitudes, las creencias y el aprendizaje. La motivación es lo que nos lleva a cubrir una necesidad o deseo; la percepción, por su parte, se encarga de estructurar la información que obtenemos a través de anuncios, sugerencias o experiencias pasadas. Las vivencias previas de consumo contribuyen a la formación del aprendizaje y configuran el comportamiento futuro. Las convicciones y los principios afectan la inclinación de ciertos productos o marcas.

c) Factores sociales.

Ramírez (2025) señala que la compra ocurre dentro de un contexto social, donde los grupos cercanos y la familia son participantes en las decisiones de consumo y en las rutinas cotidianas. Grupos de referencia como amigos, compañeros o figuras públicas también tienen un impacto al formar criterios mediante opiniones, sugerencias o modos de vida.

Las redes sociales aumentan este efecto al mostrarle al usuario contenidos de líderes de opinión e influencers que establecen tendencias de consumo (Henríquez-Ramírez et al., 2021).

d) Factores culturales.

Torres (2023) propone que la cultura es un amplio contexto que da forma a los valores, normas y prácticas de consumo. En una misma sociedad puede haber subculturas con intereses localizados (región, religión, grupo). Estas diferencias son la razón por la que un producto puede tener éxito en un mercado y fracasaren otro. Para las marcas, este criterio significa adaptar los productos, la comunicación y los canales al mercado al que se dirigen (Sanabria, 2023).

e) Factores situacionales.

Izquierdo (2024) indica qué factores de La situación puede afectar una elección, como el tiempo que se tiene, el estado de ánimo, el ambiente o las ofertas. Una oferta especial puede cambiar la marca que se elige; la falta de tiempo puede llevar a optar por opciones rápidas. El ambiente en el lugar de venta también es importante: la luz, la limpieza, la música y cómo se organiza el espacio ayudan a que las personas se

muevan, permanezcan más tiempo en los estantes y comprenda cosas que no habían planeado (Izquierdo y Quispe, 2024).

Gestión de Compra

Matovelle (2020) definen la gestión de compras como el procedimiento que planifica, organiza y controla la adquisición de productos y servicios dentro de una organización para asegurar que estén disponibles en tiempo y bajo condiciones adecuadas de precio, cantidad y calidad. La administración en marketing y ventas al por menor abarca elecciones sobre adquisiciones, el movimiento de los productos en el local y también la reacción del comprador al hacer una compra. De esta forma, está conectada al cumplimiento de los compromisos de negocios y a lo que sucede en el punto de venta.

Administrar las compras bien asegura niveles óptimos de inventario, evitando costos excesivos, y ajustando la oferta para que coincida con lo que el cliente quiere. Si la planificación o el seguimiento del proceso son deficientes, se pueden producir quiebres de stock, acumulación de productos que tienen poca rotación y pérdidas financieras, lo cual tiene un impacto negativo en la experiencia de compra del cliente y en la imagen (Benton, 2021).

Importancia de la Gestión de Compra en el Sector Retail

La gestión de compras respalda al comercio minorista garantizando la reposición y el flujo de mercancías en el salón. La selección de proveedores asegura estándares de calidad en los productos y la negociación de precios, términos y plazos tiene un efecto sobre los márgenes de la compañía (Espinoza y Porras, 2022). La gestión se coordina además con la logística y los inventarios, pues una adecuada coordinación optimiza la distribución, previene que se rompa el stock y reduce las pérdidas por exceso o merma.

La gerencia de compra es un rol estratégico en los mercados competitivos, que facilita la respuesta rápida a las fluctuaciones de la demanda y a la introducción ordenada de nuevas referencias. Una planificación de compras adecuada incrementa la disponibilidad, diversidad y rotación de productos, lo que impacta directamente la experiencia del cliente. Esto permite que la compañía se frente mantiene a competidores y afiance su permanencia (Espinoza y Porras, 2022).

Perfil del Consumidor

El perfil del consumidor describe, con criterios operativos, a un grupo de compradores al que se dirige una oferta. Incluye variables demográficas, geográficas, psicográficas y de conducta de compra, con el fin de delimitar a quién se atiende y cómo se comporta en el mercado (Czinkota et al., 2021). Este perfil se usa para definir decisiones de marketing como el tipo de mensaje, el canal de venta, las promociones y ajustes del producto o del servicio, con segmentación basada en características observables y medibles del público (Ulloa et al., 2024).

Dimensiones del Perfil del Consumidor

El perfil del consumidor generalmente se crea combinando varias dimensiones que se complementan entre sí:

a) Variables sociodemográficas

Entre ellas se encuentran la edad, el género, el nivel educativo, la profesión, los ingresos, el estado civil y el tamaño del hogar. Estas variables dan una primera idea del tipo de consumidor y permiten reconocer necesidades que dependen del ciclo de vida (Ponce, 2022).

b) Variables geográficas.

Hablan del sitio en el que vives o te desplazas: país, región, ciudad, barrio o incluso tipo de zona (urbana, periurbana o rural). La localización geográfica generalmente se asocia con el acceso a ciertos formatos minoristas (autoservicios, mercados, tiendas de conveniencia), diferencias de precios y culturales (Flores et al., 2024).

c) Variables psicográficas

Las variables psicográficas consideran el estilo de vida, los intereses, valores, creencias, personalidad, aspiraciones. Este nivel permite explicar por qué individuos socio demográficamente similares se comportan de manera tan diferente en el momento del consumo (Sempertiga, 2021).

d) Variables conductuales

Estas variables se refieren a la misma conducta de compra: frecuencia, fidelidad a la marca, sensibilidad al precio, respuesta a promociones, canales

preferidos (físico, online o ambos), momento en que suelen comprar (fines de semana, grandes compras mensuales, pequeñas compras diarias, etc.) (Alvarado, 2020).

Relevancia del Perfil del Consumidor para la Estrategia de Marketing

Como indica Herdiansyah et al. (2020), el conocimiento del perfil del consumidor es útil para propósitos prácticos de dirección de marketing, en el sentido de que guía las acciones y disminuye la improvisación en el campo de los negocios. Con estos datos, la empresa puede afinar su segmentación y elegir los segmentos a los que va a dirigir su oferta. El perfil también orienta las decisiones del mix de marketing: las propiedades del producto (envasado, tamaño, calidad), la política de precios (low cost, intermedia, premium), los canales de distribución (minorista tradicional, autoservicios, online) y la comunicación (mensaje, tono, medios) (Herdiansyah et al., 2020).

En el comercio minorista y autoservicios, el perfil del cliente se utiliza para planificar el surtido, la rotación y los tamaños de empaque, así como para diseñar el piso de venta, al establecer recorridos, categorías y exposiciones. Un Perfil que caracteriza a los clientes con poco tiempo y que priorizan la comodidad, lleva a incorporar opciones listas para consumir, cajas rápidas, señalización sencilla y métodos para consumir, cajas de pago, señalización sencilla y métodos de pago ágiles. Es por esto que el perfil del consumidor es una orientación para adaptar la oferta de la empresa a lo que el mercado necesita (Kasem et al., 2024).

Investigación de Mercado

Para Bustamante y Cadena (2025), la investigación de mercados es una herramienta principal del marketing, ya que proporciona información sistemática y verificable para conocer al consumidor, estudiar el mercado y reducir la incertidumbre en la toma de decisiones. Es un proceso ordenado que recolecta datos del cliente, la competencia, y el ambiente circundante. Después, este procedimiento los analiza transformándolos en información valiosa para diseñar estrategias de marketing más impactantes.

En el ámbito académico, la investigación de mercados integra la teoría de marketing con la práctica empresarial, permitiendo así examinar, utilizando información del mercado, la segmentación, el posicionamiento, y el perfil del consumidor. Esta noción se relaciona directamente con la toma de decisiones basada

en datos, donde la recopilación y análisis de información es organizada para impulsar mejores decisiones en marketing. Dicho quehacer proporciona mayor soporte a la planeación, evaluación y control de las acciones de mercadotecnia, relegando a un plano inferior las decisiones basadas únicamente en la intuición (Nunes y Travassos, 2025).

Tipos de Investigación de Mercado

La investigación de mercados se puede clasificar de acuerdo al objetivo del estudio. La investigación exploratoria se utiliza cuando el problema aún no está definido y se necesita obtener una primera comprensión de lo que sucede en el mercado. Su objetivo es identificar variables de interés y plantear preguntas e hipótesis iniciales que orientan las siguientes fases (Soledispa-Rodríguez et al., 2022). Para ello utiliza métodos cualitativos, como entrevistas en profundidad, grupos focales y observación directa en el punto de venta.

Otra manera de clasificar la investigación es por el tipo de datos y por la manera en que se miden. La investigación con datos secundarios utiliza datos internos, informes de la industria, estadísticas gubernamentales, documentos históricos para definir el mercado, identificar tendencias. La investigación con datos primarios recoge la información directamente en el campo (encuestas, entrevistas, observación), ajustando las preguntas a la realidad del supermercado. Además, los estudios pueden ser cualitativos (exploran razones y opiniones) o cuantitativos (miden cantidades y relaciones) y pueden ser puntuales (corte transversal) o repetidos en el tiempo (longitudinal) para observar cambios en la adopción del autoservicio (Calle et al., 2024).

La investigación causal busca verificar relaciones de causa y efecto entre variables (por ejemplo, ¿una promoción influye en las ventas?, ¿un cambio de empaque altera la percepción del consumidor?). Estos estudios utilizan diseños experimentales o cuasiexperimentales, controlando las condiciones para poder atribuir los cambios a la intervención. Su valor se manifiesta al estimar impactos reales de acciones de marketing antes de escalarlas.

Proceso de la Investigación de Mercado

Elaborar una La investigación de mercado generalmente sigue una secuencia lógica que asegura la validez de los resultados. Primero, se define el problema,

planteando de manera explícita lo que se quiere investigar. Una buena formulación es determinante, pues guía todas las decisiones metodológicas que vendrán (Moscoso-Zamora et al., 2020). Luego se definen los objetivos de la investigación, los cuales deben ser específicos, alcanzables y consistentes con el problema de investigación.

Más tarde, Ordoñez-Pacheco (2025) desarrolló el plan de investigación, esta cosita incluye elegir el tipo de estudio a emplear, además del enfoque metodológico y los instrumentos con los que se recolectaran los datos junto al diseño de la muestra. En esta fase es cuando se define si la investigación tomará un camino cualitativo, cuantitativo o mixto, y que técnicas aplicaran (tipo encuestas, entrevistas, análisis de documentos, y más cosas). Posteriormente, la recopilación de datos, que es un paso muy fundamental donde se aplica el instrumento seleccionado en la población o la muestra definida.

Una vez recogida la información de Hoyos (2021) se realiza el análisis e interpretación de datos, donde los datos recolectados se examinan usando métodos estadísticos o técnicas de análisis cualitativo, según el enfoque de la investigación; esto no solo significa mostrar cifras, sino entenderlas en relación con los objetivos. Finalmente, se elabora el informe de investigación, que presenta recomendaciones de los resultados, conclusiones y recomendaciones para ayudar en la toma de decisiones estratégicas.

Marco Referencial

En el estudio de Cárdenas y Valdiviezo (2022), denominado "Estudio del comportamiento del comprador al optar por cajas convencionales o autoservicio en supermercados de Guayaquil", se intentó desentrañar cómo el cliente opta por dos formas de pago en el comercio. El análisis procuró descubrir los factores que impactan la selección entre cajas tradicionales y de autoservicio, considerando la rapidez, confort, eficiencia y la idea del servicio.

La investigación utilizó un enfoque cuantitativo, no experimental, descriptivo y correlacional, por medio de encuestas a compradores en supermercados de Guayaquil, empleando preguntas de Likert para medir la calidad del servicio, la facilidad de uso, y la alegría después de pagar. Utilizando métodos descriptivos y

correlacionales, Cárdenas y Valdiviezo (2022) examinaron cómo las decisiones del cliente influyen en su elección de caja.

La mayoría eligió el autoservicio por su comodidad, su fácil tecnología, el control y privacidad al pagar; sin embargo, otros eligieron la caja tradicional debido a la costumbre y temor a los sistemas automatizados, determinando que la satisfacción está relacionada con la velocidad, eficiencia y autonomía del sistema de pago (Cárdenas y Valdiviezo, 2022).

Daprotis (2023) estudia como los residentes del Alto Valle eligen entre turismo clásico y opciones digitales, teniendo en cuenta los elementos, ventajas deseadas y riesgos que ven. Su propósito, investigar el cómo la gente decide entre compras online y las físicas, considerando sus deseos y temores detectados.

Aunque las variables sociodemográficas parecían iguales, las ventajas más importantes mostraron diferencias notables el mundo digital premia el tiempo, información extensa, y comparar precios, pero, a diferencia de lo tradicional, aprecian el contacto humano y la asesoría de expertos (Daprotis, 2023).

Peñate-Santana et al. (2025) estudiaron cómo se utilizan las tecnologías de autoservicio en los supermercados de Guayaquil y cómo esto afecta la experiencia de los clientes. El estudio fue cuantitativo, buscó explicar, no tuvo un diseño experimental y se realizó en un solo momento. Se hicieron encuestas a 384 consumidores que tienen experiencia con cajas de autopago, y se analizó la información usando modelos de ecuaciones estructurales.

Los autores utilizaron escalas asociadas a SSTQUAL y UTAUT para evaluar tanto las características del sistema como su adopción. observar una evaluación positiva entre el uso del autoservicio y la experiencia del consumidor ($\beta = 0,615$; $p < 0,01$). Los elementos que tuvieron más peso fueron la percepción de eficiencia, la facilidad de uso, la funcionalidad del sistema y con qué frecuencia se utiliza. informe problemas operativos: escaneo defectuoso, empaquetado con fallas, escasa disponibilidad de estaciones en horas pico y poca visibilidad de la asistencia técnica durante las interrupciones. A pesar de esas restricciones, se notó un alto grado de satisfacción y se propuso una asociación con la lealtad del cliente (Peñate-Santana et al., 2025).

Pampa y Montanez (2025) exploraron el autocobro y la optimización del servicio al cliente, analizando las percepciones del cliente y el desempeño del sistema. Los encuestados destacaron que el sistema agiliza las adquisiciones, lo que se traduce en una valoración favorable en cuanto a la eficiencia. Además, se reportó un 69,2% de aprobación y valoraciones excelentes en relación con la simplicidad en el uso.

Investigaron el rendimiento del sistema de autopago usando un enfoque no experimental y técnicas combinadas. Emplearon encuestas tipo Likert para estimar la satisfacción y la facilidad de uso; adicionalmente, añadieron informes técnicos sobre incidentes operativos y costos de mantenimiento para examinar el sistema desde una perspectiva de gestión. Los investigadores indican un ahorro mensual estimado en mantenimiento de aproximadamente 2099 dólares, y una disminución de errores técnicos, en comparación con las cajas normales, eso lleva a una mayor eficiencia del servicio y una operación más competitiva (Pampa y Montanez, 2025).

El autocobro acorta las filas y eleva la calidad del servicio en comparación con el servicio convencional. El 53,8% lo sugeriría, con ganancias operativas mensuales de 2.099 dólares en mantenimiento y menos errores técnicos que los sistemas convencionales, lo que resultó en una eficiencia del servicio y una gestión operativa más competitiva (Pampa y Montanez, 2025).

Marco Legal

Constitución de la República del Ecuador (2008)

La Constitución del Ecuador garantiza que los consumidores accedan a bienes y servicios con calidad, información clara y libertad de elección, aspectos clave al analizar cómo las personas deciden entre cajas tradicionales y de autoservicio en los supermercados de Guayaquil. De esta manera, la Constitución respalda el análisis de cómo las nuevas tecnologías aplicadas al cobro influyen en la percepción, experiencia y decisión del consumidor durante su compra (Asamblea Nacional Constituyente, 2008).

- Art. 52: Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

- Art. 66, numeral 25: El derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características.
- Art. 284, numeral 2: Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000)

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor ampara los derechos de los ciudadanos ante los supermercados, en condiciones de trato justo, información y transparencia. En esta investigación se relaciona con el derecho del consumidor a ser informado de manera transparente sobre precios, formas de pago, condiciones del servicio y tener un proceso de pago seguro y verificable en cajas convencionales o de autoservicio. Cuando el pago falla o no tiene la información suficiente, se pierde la confianza y la elección de la forma de pago, se deteriora la opinión del cliente en el punto de venta (Congreso Nacional, 2000).

- Art. 4, numeral 4: Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos.
- Art. 47: Determina que las transacciones electrónicas estarán protegidas con mecanismos de seguridad y confidencialidad.
- Art. 48: Los proveedores deben tener mecanismos de queja y resolución de problemas en autoservicio o cajas.

Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos (2002)

La Ley de Comercio Electrónico es relevante para este estudio, ya que ampara el uso de sistemas electrónicos para realizar pagos en supermercados. Para las cajas de autoservicio en Guayaquil, esta regulación otorga seguridad al cliente de que sus transacciones electrónicas son legítimas y seguras, lo que determina que las prefieren ante las cajas convencionales (Ministerio de Telecomunicaciones, 2002).

- Art. 2: Da reconocimiento legal a los mensajes, datos y documentos electrónicos, así como a los comprobantes de pago de autoservicio.
- Art. 7: Establece que los sistemas informáticos deben asegurar la integridad, autenticidad y disponibilidad de la información.
- Art. 12: Indica que los proveedores garantizarán la funcionalidad de plataformas digitales, en el caso de mantenimiento y soporte al autopago.
- Art. 14: Toda transacción electrónica debe contar con mecanismos de verificación, lo que apoya procesos como escaneo, autenticación y verificación de pagos.

Ley Orgánica de Telecomunicaciones (2015)

La Ley Orgánica de Telecomunicaciones nos interesa porque las cajas de autoservicio dependen de una conexión de rojo confiable. Cuando los sistemas tecnológicos funcionan sin problemas, el cliente se siente más seguro y tranquilo al usarlos, lo que determina que los prefiera antes que las cajas convencionales en los supermercados de Guayaquil (Asamblea Nacional, 2015).

- Art. 4: Recoge principios del ordenamiento de telecomunicaciones, que sirven de justificación de la calidad/continuidad como condiciones del servicio.
- Art. 22: Derechos de los usuarios del servicio, como calidad y continuidad o secreto/privacidad de las comunicaciones.
- Art. 29: Aborda la normativa técnica del sector (puede apoyar requisitos técnicos relacionados con operación estable y estándares).

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones – COPCI (2010)

El COPCI tiene relación con este estudio porque guía la actividad productiva y de negocios hacia la productividad, la innovación y la mejora de procesos. En supermercados de Guayaquil esto apoya la introducción de tecnologías como cajas de autoservicio, siempre que el servicio se mantenga a un nivel de calidad para el cliente y sea confiable (Asamblea Nacional, 2010).

- Art. 4: Establece metas y directrices para el desarrollo productivo, priorizando los trabajos basados en innovación y conocimiento, así como la posibilidad de acceder a servicios y bienes con transparencia y calidad; se

relaciona con el servicio de recaudación moderno y la comparación entre autoservicio y caja tradicional.

- Art. 5: Plantea directrices de eficiencia y productividad que se utilizan para justificar las mejoras operativas en el punto de venta (eliminación de fricciones, tiempos de espera, flujo de atención).
- Art. 11: Habla del sistema de innovación/emprendimiento y su encadenamiento, que favorece la adopción de soluciones tecnológicas en las actividades mercantiles, como la automatización de procesos de atención y pago.

Ley de Regulación y Control del Poder de Mercado (2011)

La Ley de Regulación y Control del Poder de Mercado es relevante para esta investigación, ya que pretende que las empresas se comporten de manera ética y transparente. En los supermercados de Guayaquil esto se evidencia en que tanto cajas tradicionales como autoservicio deben poner a disposición del cliente en forma legible las condiciones para que escoja la forma de pago que más le convenga y sin obligarlo o confundirlo (Asamblea Nacional, 2011).

- Art. 26 (Prohibición): "prohíbe y castiga las conductas o prácticas desleales". Sirve para sostener que el autoservicio no debe ser sometido a prácticas abusivas por parte del supermercado.
- Art. 27 (Prácticas desleales), numeral 2 "Acciones de engaño": error (incluso por omisión) con respecto a las condiciones de venta, los precios o propiedades o ventajas del servicio. Con respecto a la validación, las condiciones del autoservicio, mensajes en pantalla y en la caja, así como la señalización.
- Art. 27 (Prácticas desleales), numeral 10 "Prácticas agresivas... contra los consumidores": prácticas que se aprovechan de la ignorancia del consumidor y son agobiantes. Se utilice cuando el sistema genera confusión, presión o barreras de pago al cliente.

Código Civil del Ecuador (2005)

El Código Civil es el amparo legal para exigir que el servicio de cobro en supermercados sea responsable y diligente, ya sea en cajas convencionales o en

autoservicio. Cuando el cliente paga, se establece un contrato que exige cumplir con lo prometido, actuar de buena fe y responder por fallos que causen daños; por eso, este marco apoya que la “confianza”, la “seguridad percibida” y la “calidad del servicio” sean variables asociadas al tipo de caja que se elige (Congreso Nacional, 2005).

- Art. 1561: "Cualquier contrato legalmente establecido es ley para los que lo firman." así, se asume que el servicio pactado, cobranza y recibo, debe hacerse tal como se prometió.
- Art. 1562: "Los acuerdos han de cumplirse con buena fe." apoya el trato respetuoso, informar con claridad y la prestación coherente del servicio en todas las cajas.
- Art. 1563: Establece estándares de responsabilidad por descuido y estipula que "la prueba del cuidado requerido recae en quien debía haberlo proporcionado." Esto justifica el respaldo y atención operativa, sobre todo si el sistema falla.
- Art. 1569: Si el deber es "de hacer" y el deudor se atrasa, el acreedor puede exigir que un tercero lo cumpla a expensas del deudor, o una compensación por daños. es decir, la regla general cuando hay fallas en el servicio, como cobros incorrectos, obligando a rectificar.
- Art. 1572: La compensación por daños en caso de incumplimiento, ejecución parcial o retraso; refuerza el perjuicio cuando hay errores o demoras por el servicio prestado.

Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (2021)

La Ley Orgánica de Protección de Datos Personales se aplica a este trabajo porque en las cajas de autoservicio se procesan datos del cliente. Cuando las personas perciben que sus datos están seguros, confiados y están dispuestos a utilizar estos sistemas en los supermercados de Guayaquil, marcando la diferencia en su elección con respecto a las cajas convencionales (Ministerio de Telecomunicaciones, 2021).

- Art. 7: Definir principios de tratamiento de datos como confidencialidad, finalidad y proporcionalidad.
- Art. 11: Exige consentimiento informado para utilizar datos personales.

- Art. 20: Establece la obligación de medidas técnicas de seguridad en sistemas electrónicos.
- Art. 28: Exige notificación en caso de violación de datos, importante para autoservicios que trabajan con tarjeta y número de identificación del cliente.

La selección de cajas de autoservicio o tradicionales en los supermercados de Guayaquil puede ser estudiada a través del marco legal ecuatoriano que favorece al consumidor y la regulación del mercado. Estas leyes contemplan derechos de trato justo, información completa y un buen servicio, los cuales tienen impacto en cómo el cliente compara opciones de pago, evalúa la calidad del servicio y establece el valor que tiene cada método de pago.

La Ley Orgánica de Protección del Consumidor establece los procedimientos para requerir claridad en la atención, las condiciones de venta y los precios, así como seguridad al comprar. Una revisión adecuada de los artículos, el cobro preciso, la entrega de recibos y la posibilidad de asistencia en caso de equivocación son elementos que se vinculan con la confianza en el autoservicio. Este marco tiene la capacidad de aclarar cómo el consumidor y las condiciones legales que afectan el método de compra, la clase de canal y la confianza al pagar han permitido la coexistencia del autoservicio con la caja tradicional.

A esto se suman normativas jurídicas para la gestión de datos e intercambios electrónicos, como la Ley Orgánica de Telecomunicaciones, la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales y la Ley de Comercio Electrónico, que tienen que ver con seguridad, validez de documentos y protección de datos.

Al mismo tiempo, las leyes de fomento productivo y control de la competencia, por ejemplo el COPCI y la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, fomentan que las empresas actúen con responsabilidad y promueven la innovación en condiciones competitivas. Marco tiene la capacidad de describir cómo el cliente y las regulaciones legales que afectan los modos de compra, los tipos de canal y la confianza al pagar contribuyente a la adopción del autoservicio y a la coexistencia con la caja tradicional.

CAPÍTULO 2 Metodología de Investigación

Objetivo General

Analizar el comportamiento del consumidor en la elección entre cajas tradicionales y cajas de autoservicio en los supermercados de la ciudad de Guayaquil, considerando factores sociodemográficos, tecnológicos y perceptuales que influyen en su decisión de pago.

Objetivos Específicos

- Definir el perfil del consumidor en la elección entre cajas tradicionales y cajas de autoservicio en los supermercados de la ciudad de Guayaquil.
- Identificar los principales factores que inciden en la elección entre cajas tradicionales y cajas de autoservicio en los supermercados de la ciudad de Guayaquil.
- Determinar los principales influenciadores en la elección entre cajas tradicionales y cajas de autoservicio en los supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Diseño Investigativo

Tipo de Investigación (Exploratoria y Descriptiva)

Hernández-Sampieri et al. (2020) la investigación exploratoria se utiliza cuando el fenómeno ha sido poco estudiado o no existe suficiente evidencia empírica sistematizada, permitiendo un primer acercamiento para comprender el problema, identificar variables relevantes y reconocer el contexto donde se desarrolla. Por su parte, la investigación descriptiva se orienta a detallar las características del fenómeno, así como a describir sus manifestaciones en una población determinada, con el propósito de caracterizar perfiles y comportamientos, sin pretender establecer relaciones causales.

En el contexto de la investigación se tomó la decisión de un enfoque exploratorio-descriptivo, dado que el tema que sustenta la investigación es el comportamiento del consumidor en la elección de cajas de autoservicio y cajas tradicionales, en el contexto de los supermercados de Guayaquil, el cual, a pesar de su actualidad, ha mostrado escaso desarrollo y evidencia empírica a nivel local.

Fuentes de Información (Secundaria y Primaria)

Como indica Ramírez (2022), las fuentes secundarias recopilan información que ya ha sido publicada por autores o instituciones (libros, artículos científicos, informes técnicos, legislación, estadísticas, entre otros). Este material sirve de apoyo conceptual, de antecedentes y definiciones para explicar el tema de estudio.

Por del otro lado, las fuentes primarias provienen directamente del objeto de estudio. Obtienen datos mediante entrevistas, encuestas, observación y testimonios directos para describir y analizar lo que ocurre en la realidad.

Se utilizaron fuentes secundarias en este estudio para respaldar la teoría del comportamiento del consumidor, el marketing y las tecnologías de autoservicio en el comercio minorista. Además, aparecieron fuentes primarias con información sobre las personas que compran en los supermercados de Guayaquil. La comparación entre lo que plantea la teoría y lo que los usuarios dicen experimentar al pagar fue posible gracias a ambos tipos de datos, lo que ha reforzado la transparencia de las conclusiones.

Tipos de Datos (Cuantitativos y Cualitativos)

Hernández et al. (2006) señalan que los datos cuantitativos se codifican en números y que pueden medirse de manera objetiva a través de cálculos como frecuencias, porcentajes y estadísticas comparativas. Los datos cualitativos se codifican en términos de significados y descripciones, y por lo tanto contribuyen a comprender las perspectivas, experiencias y acciones de los participantes.

En este estudio se utilizaron ambos tipos de datos para caracterizar mejor la elección del consumidor entre cajas convencionales y de autoservicio. La parte cuantitativa dio a conocer qué opción se utiliza más, con qué frecuencia y qué tan rápido, fácil y confiable se considera. La parte cualitativa recogió motivaciones, dudas y experiencias en el momento del pago, viendo cómo interactúan los usuarios y qué les impulsa a elegir una forma u otra. Con esta mezcla se puede entender mejor el fenómeno en supermercados de Guayaquil y apoyar mejor las conclusiones.

Target de Aplicación

Según Toralta (2023) define el target de aplicación como el grupo de personas que comparte características relevantes para la investigación y sobre quienes se pretende recopilar información válida para comprender el fenómeno estudiado. Esta delimitación se vincula con el proceso de segmentación, ya que permite establecer de manera precisa el perfil de los participantes que forman parte del estudio y garantizan la pertinencia del análisis.

Definición de la Población

Hernández et al. (2020) la población de investigación está formada por elementos totales, personas o unidades de análisis que han sido identificadas por el investigador, ya que comparten características comunes y, por lo tanto, el investigador pretende hacer inferencias sobre ellas. Por lo tanto, la delimitación precisa de la población es esencial, ya que define el marco de referencia del estudio y el alcance de los resultados está determinado.

Para este trabajo, la población estuvo conformada por consumidores que visitan supermercados en la ciudad de Guayaquil, con acceso a sistemas de cajas tradicionales y cajas de autoservicio. Este alcance permitió abarcar un universo amplio dentro de un contexto urbano donde la automatización del servicio en el retail se encuentra en crecimiento, lo cual resulta pertinente para analizar el fenómeno investigado (Ver Tabla 1).

Tabla 1:

Población

Descripción	Cantidad	%
Personas residentes en Ecuador	16,938,986.00	100%
Edad de 18 hasta 64 años	11,223,772.12	66.26%
Cantón Guayas	4,300,000	25.39%
Ciudad Guayaquil	2,698,077	15.93%
Parroquia Tarqui	1,050,826	6.20%

De acuerdo con la Tabla 1 la población estará conformada por los residentes de la ciudad de Guayaquil, que según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), es la ciudad más grande de Ecuador, con una población de 2,698,077 habitantes en 2022 y 1,050,826 en la parroquia Tarqui, al superar los 100,000 se considera una población prácticamente infinita en este contexto (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2022).

Definición de la Muestra

Para Bernal (2020), una muestra es una porción de la población obtenida por métodos estadísticos, con la finalidad de obtener información que es válida y que se puede confiar, sin necesidad de tener que investigar la totalidad del universo. El tamaño de la muestra depende de la confiabilidad, el error y la variabilidad de la población, y el tipo de muestreo define la manera en la que se eligen los participantes.

Para este estudio, se aplicará el método de muestreo aleatorio simple, que de acuerdo con Lohr (2022) define que “una MAS de tamaño n se obtiene cuando cada subconjunto posible de n unidades en la población tiene la misma probabilidad de ser la muestra”. Esto fue posible dado a lo accesible que resultaron ser los participantes en los puntos de venta, y por la factibilidad operativa del estudio.

Esta estrategia hizo posible la obtención de información en tiempo real de los consumidores, en el instante en que se estaban comprando los productos, lo que también permitió que el trabajo de campo se cumpliera de manera efectiva y que se alineara a los propósitos de la investigación (Ver Tabla 2).

Tabla 2:

Perfil para investigación cuantitativa

Tipo	Descripción
Género	Femenino - Masculino
Edad	18 en adelante
Ocupación	Estudiantes, trabajadores o ambos.
Psicográfica	Indiferente
Conductual	Indiferente
Geográfica	Residente de Guayaquil

Para la aplicación de las entrevistas a profundidad se precisa el siguiente perfil:

Tabla 3:

Perfil para investigación cualitativa

Tipo	Descripción
Género	Femenino - Masculino
Edad	18 en adelante
Ocupación	Especialistas del sector retail: gerentes, administradores o jefes de operaciones de supermercados; ingenieros, magísteres o docentes con experiencia en marketing, retail, mercadotecnia o gestión comercial.
Psicográfica	Profesionales orientados a la mejora continua, innovación en experiencia del cliente, eficiencia operativa y adopción de tecnologías en puntos de venta.
Conductual	Personal que ha participado o gestionado procesos relacionados con: implementación o supervisión de cajas de autoservicio, atención al cliente, control de pérdidas o estrategias de experiencia de compra.
Geográfica	Residente de Guayaquil

Este target de entrevistados permite obtener criterios con bases operativas y comerciales, al incluir personas con conocimiento de atención al cliente, manejo de sala y adopción de tecnología en el punto de venta. La mezcla de características sociodemográficas, laborales y de participación en procesos de autoservicio garantiza opiniones fundamentadas en la práctica y conocimiento de primera mano para las decisiones de implementación, control de pérdidas, eficiencia y respuesta del cliente.

CAPÍTULO 3 Resultados de la Investigación

El presente capítulo presenta el análisis de los resultados obtenidos mediante la aplicación de encuestas a 384 consumidores de supermercados en la ciudad de Guayaquil. El propósito fue identificar los factores que influyen en la elección entre cajas tradicionales y cajas de autoservicio, considerando variables relacionadas con la experiencia de compra, facilidad de uso, rapidez, confianza, satisfacción y disposición a utilizar autoservicio en el futuro.

Los datos recopilados ayudan a identificar tendencias importantes en la compra, se toman en cuenta la rapidez en el pago, la facilidad de uso y la confianza en la tecnología y la satisfacción del cliente. También se analiza qué cosas causan problemas con las cajas automáticas, como fallas en el sistema, precisar ayuda o las limitaciones de productos.

El análisis busca no sólo números, también entender cómo afectan al cliente en Guayaquil, se estudian comportamientos para saber por qué a pesar del autoservicio, mucha gente aún prefiere la atención normal para pagar.

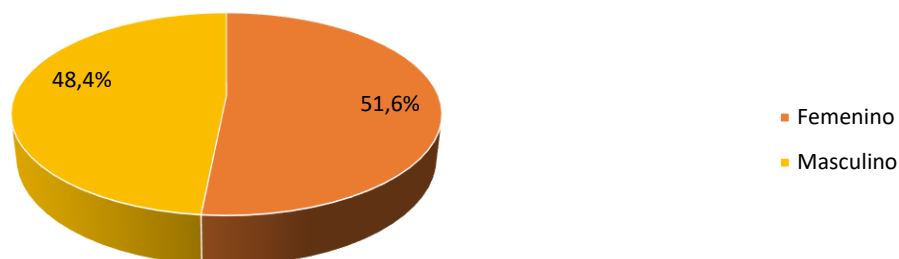
Los resultados presentados aquí funcionan como trampolín para conclusiones y recomendaciones. Estas conclusiones buscan mejorar la experiencia del cliente al pagar. Igualmente, son la base para acciones para aceptar el autoservicio en supermercados. El propósito: fortalecer su aplicación, y fomentar su uso más efectivo en Guayaquil, Ecuador.

Resultados de la Investigación Descriptivos

Análisis Estadístico

Figura 1

Edad de los encuestados

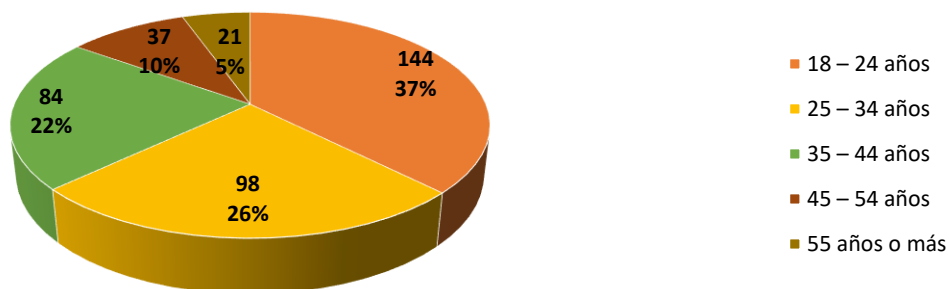


En la Figura 1. se observa que la distribución por género dentro de la muestra es equilibrada. El 51,6% de los encuestados corresponde al género femenino, mientras que el 48,4% corresponde al género masculino. Esto significa que la encuesta logró recoger opiniones de ambos grupos de manera proporcional, lo cual aporta mayor confianza al momento de interpretar los resultados del estudio.

Además, al no existir una diferencia marcada entre ambos porcentajes, se considera que los hallazgos relacionados con la preferencia por cajas tradicionales o cajas de autoservicio no responden principalmente al género, sino a factores más ligados a la experiencia de compra, como el tiempo de espera, la comodidad, la rapidez del proceso o la confianza en el sistema de cobro.

Figura 2

Edad de los encuestados



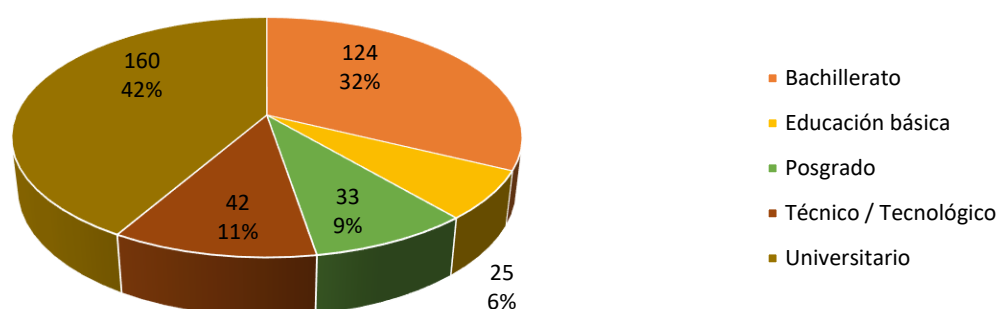
Al revisar los rangos de edad de los encuestados, se nota que la mayor parte pertenece al grupo de 18 a 24 años, con un 37% que nos permite ver que el estudio recoge principalmente la opinión de jóvenes, quienes suelen tener una participación frecuente en compras de supermercado y que están más acostumbrados a interactuar con herramientas digitales a diario.

El grupo de 25 a 34 años, con un 26%, más abajo el rango de 35 a 44 años, que representa el 22%. En cambio, las edades con menor presencia fueron las de 45 a 54 años, con un 10% y finalmente los participantes de 55 años o más, con apenas el 5%. Es decir, mientras más aumenta la edad, menor es la participación dentro de la muestra.

Esta información es relevante, porque la edad puede influir directamente en la manera en que se vive la experiencia de compra.

Figura 3

Nivel de instrucción de las personas encuestadas

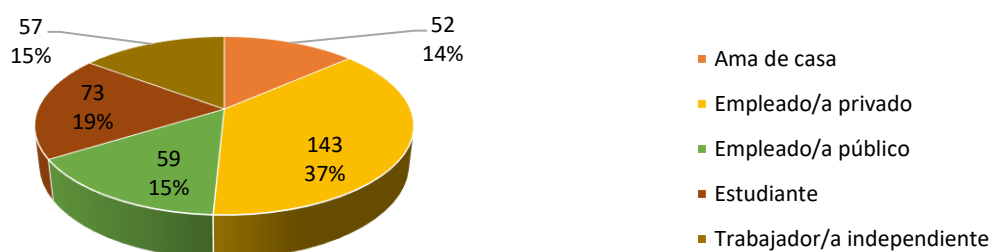


En relación con la Figura 3 sobre el nivel de instrucción de los participantes, se identifica que el grupo más representativo es el de personas con formación universitaria, con un 42%, luego se ubican quienes tienen bachillerato, con un 32%. En porcentajes menores se encuentran los participantes con estudios técnicos o tecnológicos, que representan el 11%, y 9% aquellos que tienen un posgrado. El nivel con menor presencia fue el de educación básica con un 6%.

Estos resultados nos permiten ver el nivel educativo que influye en la forma en que los consumidores se enfrentan a nuevos procesos dentro del supermercado.

Figura 4

Ocupación de los encuestados

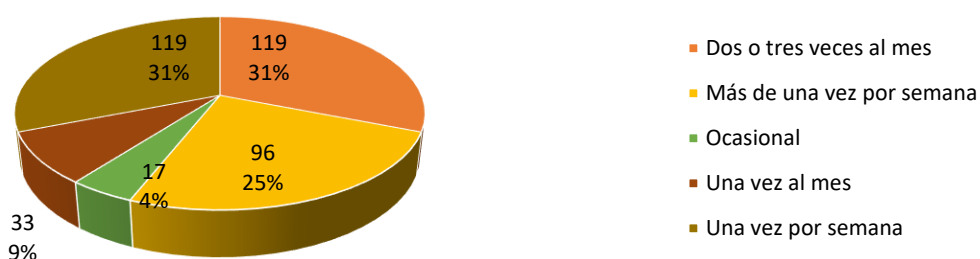


De acuerdo con los resultados obtenidos, se identifica que la ocupación predominante entre los encuestados corresponde a empleado/a privado, con un 37%. En segundo lugar, se encuentran los estudiantes, quienes representan el 19%, sigue el grupo de empleado/a público registra un 15%, mientras que los trabajadores/as independientes representan también un 15%. Finalmente, el porcentaje más bajo corresponde a amas de casa, con un 14%.

Los datos revelan cosas interesantes sobre la muestra, demostrando que está compuesta mayormente por individuos conectados al mundo laboral, enfocándose notablemente en el sector privado, y no olvidemos una presencia destacada de estudiantes. Esto dice que una gran proporción de los encuestados son personas activas, con hábitos de compra continuos relacionados a sus horarios, sea por estudio o trabajo; y todo esto, en general, dibuja un perfil claro de los participantes en este estudio.

Figura 5

Frecuencia de compra en supermercados



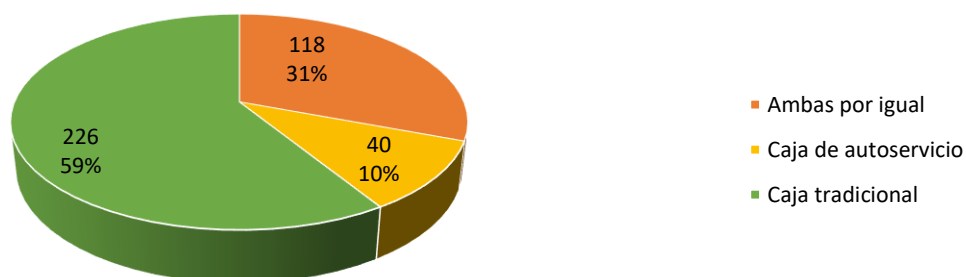
Se identifica que los encuestados presentan una frecuencia de compra distribuida principalmente en dos categorías. Principalmente, el 31% indicó que realiza compras en supermercados dos o tres veces al mes y de manera similar, otro 31% manifestó que compra una vez por semana, reflejando un comportamiento regular de consumo.

Por otro lado, el 25% señaló que realiza compras más de una vez por semana, lo que evidencia una participación considerable de consumidores con alta recurrencia de compra. El 9% indicó comprar una vez al mes, mientras que apenas el 4% realiza compras de manera ocasional, siendo esta la categoría con menor representación dentro de la muestra.

Los datos muestran que la mayoría de los encuestados mantiene una frecuencia de compra constante, ya sea semanal o varias veces al mes, lo que demuestra hábitos de consumo recurrentes en supermercados, quiere decir que los participantes tienen una exposición frecuente al proceso de compra y al sistema de cajas, convirtiéndolos en usuarios con experiencia directa y continua respecto a la atención en cajas tradicionales y cajas de autoservicio.

Figura 6

Tipo de caja que utiliza con mayor frecuencia

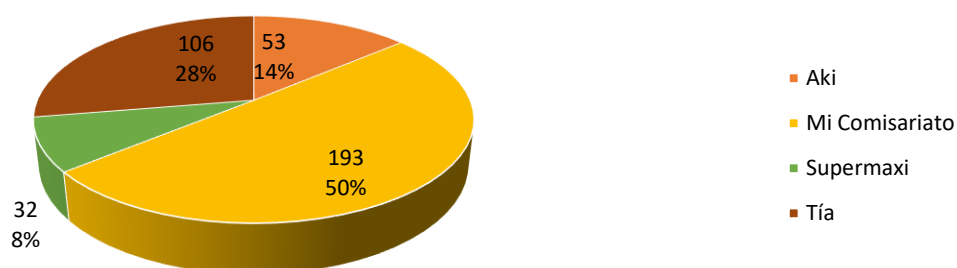


De acuerdo con los resultados obtenidos, el 59% de los participantes utiliza con más frecuencia la caja tradicional y un 31% usa ambos tipos de cajas por igual, lo cual muestra que un grupo considerable alterna entre caja tradicional y autoservicio dependiendo del momento o necesidad. Por último, el 10% utilizan la caja de autoservicio, siendo la opción menos escogida.

Los resultados permiten notar que, dentro de los hábitos habituales de compra, la caja tradicional sigue siendo la alternativa más utilizada por los consumidores encuestados. Aunque existe un segmento que combina ambas modalidades, el uso frecuente del autoservicio todavía es limitado frente a la caja convencional. En general, esto muestra que la caja tradicional continúa teniendo mayor peso en la experiencia de compra de la mayoría de los participantes.

Figura 7

Supermercado que visita con mayor frecuencia



Según los resultados obtenidos, el supermercado al que visitan con mayor frecuencia es Mi Comisariato, con un 50%, el 28% visita al Tía y le sigue Aki con un 14%, y finalmente Supermaxi, con el 8% siendo esta la opción con menor frecuencia de visita dentro de la muestra.

Los resultados muestran que existe una preferencia marcada por Mi Comisariato como principal lugar de compra. Esto permite identificar que la mayor parte de las respuestas recogidas en la encuesta se construye desde la experiencia de compra en este establecimiento.

Figura 8

¿En qué situación prefiere usar la caja de autoservicio?

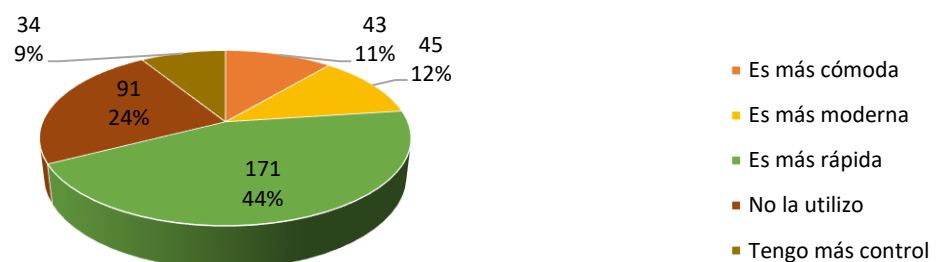


Conforme a los resultados obtenidos, la principal situación en la que los encuestados prefieren usar la caja de autoservicio es cuando compran pocos productos, representando el 28%, le sigue en segundo lugar la opción cuando hay muchas filas, con un 24%. Asimismo, el 23% indicó que nunca utiliza la caja de autoservicio, y un 20% manifestó preferirla cuando tiene prisa, la opción con menor porcentaje corresponde a cuando quiere controlar su compra, con apenas el 5%.

Los resultados muestran que el uso del autoservicio se relaciona principalmente a situaciones prácticas como son las compras pequeñas y reducción del tiempo de espera, mientras que una parte relevante de los participantes señala que no la utiliza en ningún momento. En conclusión, se identifica que la preferencia por la caja de autoservicio responde más a condiciones de rapidez y agilidad que a otros factores.

Figura 9

¿Por qué razón principal usa caja de autoservicio?



Según los resultados obtenidos, la razón con más mención por parte de los encuestados, para utilizar la caja de autoservicio es que es más rápida, representando el 44%. En segundo lugar, el 24% indicó que no la utiliza, lo cual refleja que una proporción importante de participantes no recurre a este tipo de caja.

Por otro lado, el 12% manifestó que usa el autoservicio porque es más moderna, mientras que el 11% señalaron que lo hacen porque es más cómoda. Finalmente, el 9% indicó que la utiliza debido a que le permite tener más control.

Los resultados demuestran que el principal motivo asociado al uso de la caja de autoservicio se relaciona con la rapidez del proceso. Sin embargo, también se registra un porcentaje relevante de consumidores que indican no utilizarla, lo que sugiere una adopción todavía limitada en una parte de la muestra. Las razones vinculadas a comodidad, modernidad y control aparecen como motivaciones secundarias frente al factor tiempo.

Figura 10

¿Qué lo motivó a probar por primera vez la caja de autoservicio?

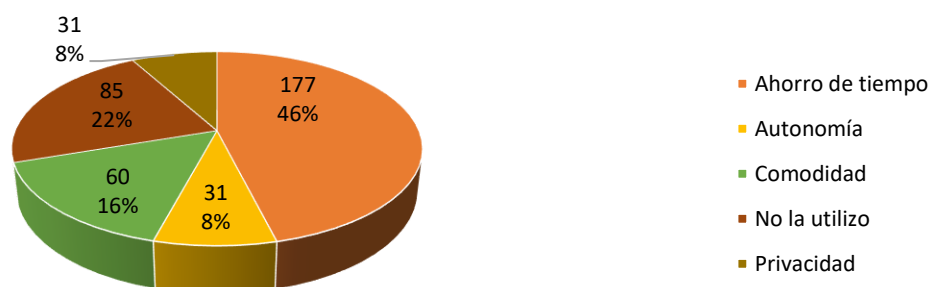


De acuerdo con los resultados obtenidos, el principal motivo que llevó a los participantes a usar por primera vez la caja de autoservicio fue la curiosidad propia, con un 51%, un 27% indicó que se motivó por intervención o guía del personal del supermercado. El 13% manifestó que la utilizó por recomendación de familiares o amigos. Por otro lado, el 5% señaló que la motivación fue la publicidad del supermercado, mientras que el porcentaje más bajo corresponde a quienes mencionaron las redes sociales, con un 4%.

Los resultados muestran que el primer acercamiento al uso de cajas de autoservicio se da principalmente por iniciativa personal, destacando la curiosidad como factor determinante. Además, la participación del personal del supermercado también representa un elemento importante en la adopción inicial de este tipo de caja, mientras que la publicidad y redes sociales influyen en menor medida.

Figura 11

¿Qué es lo que más valora al usar una caja de autoservicio?



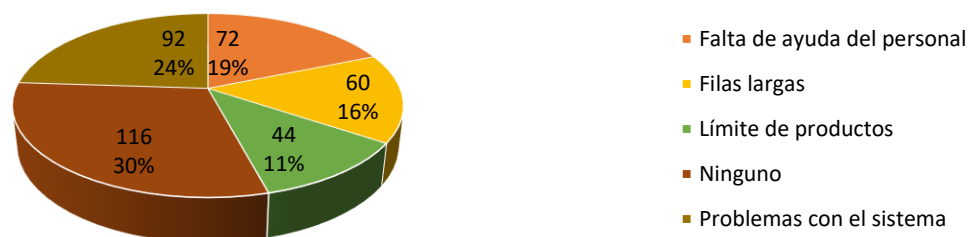
Según los resultados obtenidos, el aspecto que más valoran los encuestados al utilizar una caja de autoservicio es el ahorro de tiempo, representando el 46% del total. En segundo lugar, el 22% indicó que no utiliza este tipo de caja, lo cual evidencia que aún existe un grupo importante de consumidores que no ha incorporado el autoservicio dentro de su experiencia habitual de compra.

Por otro lado, el 16% manifestó que lo que más valora es la comodidad. En menor proporción, el 8% señaló que prioriza la autonomía y otro 8% destacó la privacidad, siendo estos los aspectos con menor participación dentro de las respuestas.

Los resultados reflejan que la principal ventaja percibida del autoservicio está asociada al factor tiempo, siendo este el motivo más valorado por los consumidores que utilizan este medio de pago. Sin embargo, también se observa un alto porcentaje en el que se indica no usarlo, lo cual muestra que, pese a sus beneficios, el autoservicio todavía no se posiciona como una opción generalizada para todos los consumidores.

Figura 12

¿Cuál considera que es el principal inconveniente de las cajas de autoservicio?



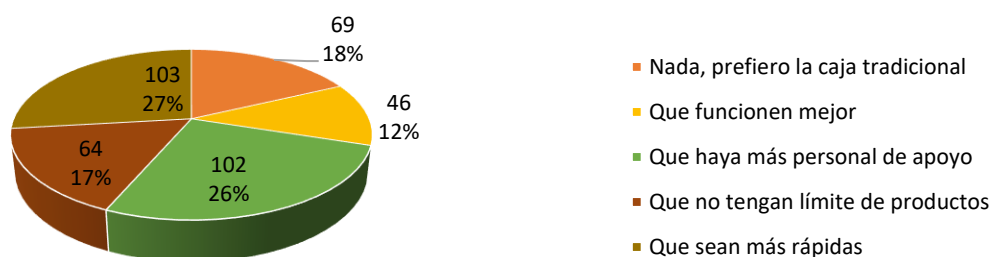
De acuerdo con los resultados obtenidos, el 30% de los encuestados indicó que no presenta ningún inconveniente al utilizar las cajas de autoservicio, siendo esta la opción con mayor porcentaje. No obstante, el 24% señaló como principal dificultad los problemas con el sistema, ubicándose como el inconveniente más mencionado después de la opción “ninguno”.

Por otro lado, el 19% manifestó que la falta de ayuda del personal representa el principal inconveniente durante el uso del autoservicio, mientras que el 16% mencionó las filas largas. Finalmente, el 11% identificó como dificultad el límite de productos, siendo esta la alternativa con menor participación dentro de las respuestas.

Los resultados muestran que una parte importante de los participantes no identifica problemas al utilizar el autoservicio, lo que refleja una aceptación considerable de esta modalidad. No obstante, también se observa que las principales dificultades señaladas están relacionadas con el funcionamiento del sistema y el acompañamiento durante el proceso, lo cual puede afectar la experiencia de compra en ciertos casos.

Figura 13

¿Qué lo haría usar más las cajas de autoservicio?



De acuerdo a los resultados obtenidos, el principal aspecto que motivaría a los encuestados a utilizar con mayor frecuencia las cajas de autoservicio es que sean más rápidas, representando el 27% del total. En segundo lugar, el 26% señaló que incrementaría su uso si existiera mayor personal de apoyo, lo cual pone en evidencia la importancia del acompañamiento durante el proceso, especialmente cuando se presentan dudas o inconvenientes.

Por otro lado, el 18% indicó que nada los motivaría a usar más el autoservicio, debido a que mantienen una preferencia por la caja tradicional. Finalmente, el 17% manifestó que utilizaría más estas cajas si no existiera límite de productos, siendo esta la alternativa con menor participación dentro de las respuestas.

Los resultados muestran que los encuestados aumentarían el uso del autoservicio principalmente si el proceso fuera más ágil y con mayor soporte dentro del supermercado. Asimismo, se identifica un grupo que mantiene una preferencia marcada por la caja tradicional, lo cual refleja resistencia o menor intención de cambio hacia el autoservicio.

Figura 14

Cuando usa una caja de autoservicio, ¿qué situación ocurre con mayor frecuencia?



De acuerdo con los resultados obtenidos, la situación que ocurre con mayor frecuencia al utilizar una caja de autoservicio es que el proceso resulta rápido y sin inconvenientes, representando el 40% del total. En segundo lugar, se registra un comportamiento dividido: el 18% indicó que no utiliza cajas de autoservicio, mientras que otro 18% manifestó que, al utilizarlas, se presentan errores al escanear productos, lo cual evidencia una dificultad recurrente en su experiencia de uso.

Por otro lado, el 14% señaló que suele necesitar ayuda del personal durante el proceso, lo que sugiere que el acompañamiento sigue siendo necesario para ciertos consumidores. Por último, el 10% indicó que se forman filas al utilizar este tipo de caja, siendo esta la alternativa con menor porcentaje dentro de las respuestas.

Los resultados muestran que, para la mayoría de los participantes, el uso de cajas de autoservicio suele desarrollarse de manera eficiente, destacándose una experiencia rápida y sin inconvenientes. Sin embargo, también se identifican situaciones que afectan el proceso, como errores al escanear y la necesidad de apoyo del personal, además de un grupo que aún no utiliza este tipo de cajas.

Figura 15

En el futuro, ¿qué tipo de caja preferiría utilizar en el supermercado?



Según los resultados presentados, el 50% de los entrevistados expresaron su preferencia por usar los dos tipos de caja por igual en el futuro una elección, esta, que obtuvo el mayor porcentaje. Siguiendo de cerca, un 27% declaró que querría seguir empleando la caja tradicional, al tiempo que el 23% se inclinó por usar la caja de autoservicio.

Los datos demuestran un claro predominio por el uso mixto de las dos formas, sugiriendo flexibilidad en la elección de caja al comprar. Aun así, se observa que la caja tradicional conserva un nivel importante de preferencia, mientras que el

autoservicio, aunque presenta aceptación, continúa siendo la alternativa con menor inclinación dentro de la muestra.

Análisis Interpretativo de Variables Cruzadas

Tabla 4:

Edad vs. Tipo de caja que utiliza con mayor frecuencia

Tabla cruzada ¿Qué tipo de caja utiliza con mayor frecuencia al realizar sus compras en el supermercado? *b. ¿Su edad?							
		b. ¿Su edad?					Total
		18 - 24 años	25 - 34 años	35 - 44 años	45 - 54 años	55 años o más	
1. ¿Qué tipo de caja utiliza con mayor frecuencia al realizar sus compras en el supermercado?	Caja tradicional	91	50	52	20	13	226
	Caja de autoservicio	6	19	8	4	3	40
	Ambas por igual	47	29	24	13	5	118
Total		144	98	84	37	21	384

El análisis de la Tabla 4 permite observar el tipo de caja que los encuestados utilizan con mayor frecuencia según su edad. En el rango de 18 a 24 años predomina el uso de la caja tradicional con 63,2%, le sigue quienes utilizan ambas por igual con 32,6%, mientras que la caja de autoservicio registra 4,2%. En el grupo de 25 a 34 años se mantiene como principal la caja tradicional con 51,0%; sin embargo, este grupo presenta el mayor uso de autoservicio con 19,4% y un 29,6% que indicó utilizar ambas modalidades por igual. Por su parte, en el rango de 35 a 44 años la caja tradicional representa 61,9%, seguida por ambas por igual con 28,6% y autoservicio con 9,5%.

Entre las edades de 45 a 54 años y los mayores de 55, la caja convencional todavía reina, con un 54,1% y un 61,9% para cada grupo. En el rango de 45 a 54, el uso mixto es de 35,1% y el autoservicio un 10,8%. Sin embargo, entre los de 55 o más, la combinación es del 23,8% y el autoservicio toca el 14,3%. En general, esto revela que la caja tradicional domina, sin importar la edad; no obstante, el autoservicio destaca, especialmente entre los que tienen entre 25 y 34 años, algo que lo aparta de los demás.

Tabla 5:*Frecuencia de compra vs Tipo de caja que utiliza con mayor frecuencia*

Tabla cruzada ¿Con qué frecuencia realiza compras en supermercados?					
*b. ¿Qué tipo de caja usa?					
		b. Qué tipo de caja usa?			Total
		Caja tradicional	Caja de autoservicio	Ambas por igual	
2. ¿Qué tipo de caja utiliza con mayor frecuencia al realizar sus compras en el supermercado?	Más de una vez por semana	47	12	37	96
	Una vez por semana	82	10	27	119
	Dos o tres veces al mes	70	13	36	119
	Una vez al mes	19	5	9	33
	Ocasional	8	0	9	17
Total		144	98	84	384

El análisis de la Tabla 5 permite identificar el tipo de caja que los encuestados usan con mayor frecuencia según la periodicidad con la que compran en supermercados. Entre quienes compran más de una vez por semana, la caja tradicional tiene el 49,0%, mientras que el 38,5% señaló que usa ambas por igual, y el 12,5% utiliza principalmente autoservicio. En el grupo que hace la compra semanal, se ve un claro gusto por la caja tradicional, 68,9% la prefieren; luego, casi un cuarto, el 22,7%, opta por ambas, y el autoservicio un modesto 8,4%.

De forma parecida, los que compran dos o tres veces al mes, eligen, sobre todo, la caja tradicional, un robusto 58,8%, mientras que un 30,3% se decanta por las dos opciones, y un 10,9% prefiere el autoservicio.

Por otro lado, cuando la compra es mensual, la caja tradicional domina con un 57,6%, la cosa no? Pero ambas opciones empatan con un 27,3%, y el autoservicio llega al 15,2%.. Para finalizar, el grupo de compra ocasional presenta un comportamiento distinto, ya que predomina el uso de ambas por igual con 52,9%, seguido por caja tradicional con 47,1%, sin registrarse autoservicio como opción predominante 0%. Los resultados muestran que la caja tradicional se mantiene como la alternativa principal incluso en consumidores frecuentes, aunque la opción de usar ambas modalidades gana espacio en ciertos grupos, sobre todo cuando las compras son muy frecuentes u ocasionales (Ver Tabla 6).

Tabla 6:*Género vs Tipo de caja que utiliza con mayor frecuencia*

Tabla cruzada ¿Qué tipo de caja utiliza con mayor frecuencia al realizar sus compras en el supermercado? *b. ¿Cuál es su género?				
		b. ¿Su género?		
		Femenino	Masculino	Total
3. ¿Qué tipo de caja utiliza con mayor frecuencia al realizar sus compras en el supermercado?	Caja tradicional	117	109	226
	Caja de autoservicio	20	20	40
	Ambas por igual	61	57	118
Total		198	186	384

El análisis de la tabla cruzada permite identificar el tipo de caja que utilizan con mayor frecuencia los encuestados según su género. En el caso del género femenino, se observa que predomina el uso de la caja tradicional con 59,1%, seguida por quienes indicaron usar ambas por igual con 30,8%, mientras que la caja de autoservicio representa 10,1%. Hay similitud, en el género masculino que también se mantiene como principal la caja tradicional con 58,6%, seguida por ambas por igual con 30,6% y el autoservicio con 10,8%.

Los resultados muestran un comportamiento muy parecido entre hombres y mujeres, ya que los porcentajes se mantienen prácticamente iguales en las tres categorías. Por lo tanto, el género no representa una diferencia significativa en cuanto al tipo de caja que se utiliza con mayor frecuencia, manteniéndose la caja tradicional como la opción predominante y el autoservicio como la alternativa menos utilizada dentro de la muestra (Ver Tabla 7).

Tabla 7:*Ocupación principal vs Tipo de caja que utiliza con mayor frecuencia*

		Caja tradicional	Caja de autoservicio	Ambas por igual	Total
4. ¿En qué tipo de cajas realizan pagos supermercados?	Ama de casa	34	5	13	52
	Empleado/a privado	83	20	40	143
	Empleado/a público	37	4	18	59
	Estudiante	45	3	25	73
	Trabajador/a independiente	27	8	22	57
	Total	226	40	118	384

En el análisis de la tabla cruzada nos permite identificar el tipo de caja que utilizan con mayor frecuencia los encuestados según su ocupación principal. En el conjunto de amas de casa, la caja tradicional domina (65,4%), siguió por aquéllas que usan ambas, casi a partes iguales, con 25% el uso frecuente del autoservicio es solo 9,6%. Con los empleados privados, la tradicional sigue reinando, con un 58%, luego, casi empate, ambas con 28% y el autoservicio con un 14%. Para los empleados públicos, la tradicional llega al 62,7%!, mientras que ambas, muy parecido, un 30,5%, y el autoservicio, un pálido 6,8%. Los estudiantes, en servicio tradicional 61,6%, ambas con un 34,2%, el autoservicio con un 4,1%. Entre los independientes, la tradicional un 47,4%, ambas 38,6%, el autoservicio marca un 14,0%. Los números dicen la tradicional lidera en todos los empleos, aunque lo combinado gusta más a los independientes y estudiantes.

Resultados Cualitativos

Tabla 8:

Tabla de resumen con identidad de los entrevistados

No.	Nombre	Perfil
1	Celia Figueroa	Jefe de Ventas
2	Maria Fernanda Valdiezo	Gerente de Operaciones “Mi Comisariato”
3	Geovanna Andrade	Mgtr. en Negocios Internacionales
4	Samuel Jara	Gerente de Almacén “Mi Comisariato”
5	Estefania Anzule	Empresaria

En la Tabla 8 se puede observar los entrevistados elegidos para la parte cualitativa. Se sumaron perfiles de ventas, operaciones, gerencia de almacén, una académica de negocios una empresaria. Esta estructura posibilitó la obtención de criterios operativos y comerciales sobre cajas tradicionales y autoservicio y comparar la perspectiva interna de supermercado con las opiniones externas del mundo empresarial.

Análisis Matricial de Resultados

En la Tabla 9, se presenta el análisis matricial de los resultados de la investigación cualitativa realizada a 5 expertos dentro del área de ventas y promoción de productos de la línea ginecológica. Se organiza la información de manera que se tomen en consideración los aspectos en común más relevantes que se obtuvieron dentro de la investigación.

Tabla 9:

Análisis matricial de resultados cualitativos

Preguntas	Análisis de resultados cualitativos
1.- Desde su experiencia en el sector retail, ¿cuáles considera que son los principales factores que influyen en la decisión del consumidor al elegir entre cajas tradicionales y cajas de autoservicios?	A partir de las entrevistas, se entiende que la elección del cliente se basa en aspectos muy cotidianos, cuánto tiempo tiene, qué tan cómodo se siente durante el pago y qué tanta confianza le genera el proceso. El autoservicio suele relacionarse con agilidad y autonomía, mientras que la caja tradicional sigue siendo vista como más segura, sobre todo cuando el consumidor necesita apoyo o prefiere trato directo.
2.- ¿De qué manera el tiempo disponible del cliente y la cantidad de productos adquiridos inciden en la elección del tipo de caja al momento del pago?	Los entrevistados coinciden en que el tiempo y el número de productos influyen bastante. Cuando el cliente compra poco y está apurado, normalmente elige el autoservicio porque le permite terminar rápido. Pero si lleva una compra grande o productos que requieren más manejo (como los que se pesan), prefiere la caja tradicional, ya que le resulta más ordenada y le evita complicaciones.
3.- ¿Cómo evalúa el nivel de familiaridad tecnológica de los consumidores y su influencia en el uso de cajas de autoservicio?	En las entrevistas se repite que la tecnología marca una diferencia importante. Las personas jóvenes o familiarizadas con herramientas digitales se adaptan fácilmente al autoservicio y lo usan con naturalidad. En cambio, quienes no están acostumbrados a este tipo de procesos suelen evitarlo, ya sea por inseguridad, miedo a equivocarse o simplemente por costumbre de usar la caja tradicional.
4.- En comparación con las cajas tradicionales, ¿cómo percibe que los consumidores	La facilidad del autoservicio depende mucho de cómo se desarrolle la experiencia. Si el sistema funciona bien, el cliente lo percibe como práctico y cómodo. Sin embargo, cuando ocurren fallas, bloqueos o validaciones, la percepción cambia y algunos consumidores lo sienten

valoran la facilidad de uso de las cajas de autoservicio?	complicado, especialmente si no hay alguien que los apoye en ese momento.
5.- Desde su gestión o experiencia operativa, ¿qué diferencias observa en términos de rapidez y eficiencia entre ambos tipos de cajas?	Desde la parte operativa, el autoservicio suele ser más rápido cuando el cliente lleva pocas cosas y sabe usarlo. En esos casos ayuda a reducir filas y agiliza el flujo. Pero esa ventaja se pierde cuando hay problemas técnicos o cuando el usuario se demora por falta de experiencia. Por su parte, la caja tradicional puede ser más lenta por la fila, pero el proceso suele ser más estable porque el cajero guía todo.
6.- ¿Qué percepción de seguridad y confianza identifica en los consumidores frente al uso de cajas de autoservicio durante el proceso de pago?	Los entrevistados, ellos dicen que la confianza aun varia. Algunos consumidores se sienten cómodos usando autoservicio, pues controlan lo que compran, mas otros aun dudan: tienen miedo de cobros incorrectos, el producto no ser registrado o fallos en el sistema.
7.- ¿Qué tipos de inconvenientes o dificultades suelen presentarse con mayor frecuencia en las cajas tradicionales desde la perspectiva del consumidor?	De acuerdo con los relatos, la espera es el mayor problema para el consumidor en las cajas convencionales. Las colas frecuentemente son largas en horas pico, lo cual produce mucha frustración. Además, se ven demoras por razones internas como autorizaciones, cambios de precios, o pagos demorados, empeorando la sensación de un proceso lento y fatigante.
8.- ¿Qué rol considera que juega la orientación del personal o la señalización del supermercado en la adopción de las cajas de autoservicio?	En las entrevistas se destaca que el autoservicio no se adopta solo por tener la máquina instalada. La señalización y, sobre todo, el apoyo del personal cumple un rol clave. Cuando hay alguien que orienta y explica, el cliente pierde el miedo, se anima a probar y aprende más rápido. En cambio, si no hay guía ni información clara, muchos optan por regresar a la caja tradicional.
9.- Desde su criterio profesional, ¿qué estrategias	Los entrevistados sugieren medidas muy pragmáticas y funcionales: tener empleados disponibles en la zona de

podrían incentivar de manera efectiva el uso de cajas de autoservicio por parte de los consumidores?	autoservicio, letreros que son entendibles, claritas explicaciones del procedimiento y cosas positivas que motiven a usarlos como ofertas, puntos o recompensas. Al final, lo que buscan es que el cliente se dé cuenta de que el autoservicio es algo bueno para el y le ayuda a hacer su compra.
10.- En términos generales, ¿cómo considera que la compatibilidad de cajas tradicionales y de autoservicio impacta en la experiencia de compra y satisfacción del cliente?	Los entrevistados creen, por su parte, que tener ambas alternativas mejora la experiencia del cliente. Esto se debe a que entienden que no todo el mundo compra productos del mismo modo. Mientras que ciertos buscan inmediatez y autoservicio, otros añoran una atención personal, lo que dicen. De esta manera, mantener las dos opciones posibilita a cada comprador elegir lo que mejor se ajuste a su compra y su bienestar, algo que afecta el nivel de satisfacción de manera positiva.

La Tabla 9 revela una distinción, la elección entre la caja tradicional y el autoservicio, que se basa fundamentalmente en las circunstancias prácticas del momento del pago, junto al grado de confianza del cliente. El autoservicio prevalece, especialmente para las compras de menor envergadura, sobre todo cuando el cliente tiene control del asunto. Esto se asocia con la velocidad y la independencia. La caja tradicional aún domina en compras más grandes, y también con los productos a granel, y cuando la ayuda es necesaria. Se observa que problemas técnicos, bloqueos, o demasiadas validaciones reducen la simplicidad del autoservicio, a diferencia de la caja tradicional, donde las filas y las demoras, producto de procesos internos, se convierten en el principal inconveniente.

A continuación, se presenta un análisis de aspectos positivos y negativos obtenidos dentro de la investigación cualitativa, información dada desde la perspectiva de cada uno de los entrevistados, con el fin de obtener información sobre las fortalezas y debilidades de a las que están expuestos en el día a día (Ver Tabla 10).

Tabla 10:

Aspectos positivos y negativos

Preguntas	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
1.- Desde su punto de vista en el campo de retail, ¿Qué factores usted considera principales que influyen de manera directa en la decisión de elección entre cajas tradicionales y cajas de autoservicios?	Se le da al consumidor la opción elegir de acuerdo con su necesidad ya sea agilización o atención personalizada.	Al momento de elegir llega el miedo o falta de práctica con autoservicio.
2.- ¿Cómo puede llegar afectar el tiempo del cliente con la cantidad de productos al momento de elegir el tipo de caja al momento del pago?	El autoservicio es un buen elemento, cuando se llevan pocas cosas.	El autoservicio se considera poco usable cuando son grande las compras.
3.- ¿Cómo Ud. llegaría a evaluar de relación tecnológica de los consumidores y con el uso de cajas de autoservicio?	El segmento joven es el que más se adapta a estos cambios.	Para los consumidores mayores es más difícil relacionarse con la tecnología.
4.- ¿Desde su punto de vista cómo valora a los consumidores con la facilidad de uso de las cajas de autoservicio?	Que debe existir personal activo que permitan poder asesora de una manera adecuada.	Sin asistencia y sin ayuda el proceso se vuelve difícil y eso provoca que se pierda en interés a su uso.

5.- Desde la experiencia operativa, ¿Cuál cree Ud., que sean los términos de rapidez y eficiencia entre ambos tipos de cajas?	Es de mucha ayudar cuando es volumen de consumidores es alto, porque se reducen las filas largas.	Se pierde el interés a su uso cuando existen fallas técnicas.
6.- ¿Qué puede opinar sobre la seguridad y confianza de los consumidores al uso de cajas de autoservicio durante el proceso de pago?	Los clientes se sienten empoderados al gestionar su pago sin problemas.	Hay clientes que siente terror a que se confundan al momento de pago y se vea esa afectación.
7.- ¿Cuál cree Ud., que sean los inconvenientes o dificultades más representativo que se presentan en las cajas tradicionales?	Se tiene una atención por parte de personal y se cuenta con el acompañamiento en todo el proceso.	La frustración al ver filas extensas y la pérdida de tiempo, más aún en horarios de alta actividad, es realmente frustrante.
8.- ¿Cuál cree Ud., que sea el rol que forma parte esencial en la orientación y señalización en el supermercado al momento de seleccionar las cajas de autoservicio?	Con el apoyo del personal, se siente ánimos para su uso.	Sin la guía del personal, el cliente no procede con el uso de estas cajas.
9.- Desde lo profesional, ¿qué estrategias se aplicarían para incentivar al consumidor el uso de cajas de autoservicio?	Cuando hay un buen acompañamiento la aceptación es evidente.	Si no aplican incentivos, los clientes no va a usarla por nada del mundo.
10.- En forma general, ¿cómo Ud., considera que	Cada cliente es libre al momento de elegir en	Si no hay una buena comunicación o alguna

compatibilidad de cajas que caja realizar su guía, el cliente seguirá **tradicionales y de autoservicio** pago. con lo tradicional.

lleguen a impactar en la experiencia de compra y satisfacción del cliente?

Los hallazgos muestran que el autoservicio agiliza, mejorando el paso por el supermercado, y es útil sobre todo en compras pequeñas y si el cliente domina la tecnología; de hecho, da una sensación de dominio a ciertos compradores. Pero al mismo tiempo, las barreras saltan a la vista: desconfianza, falta de costumbre y hasta inseguridad en clientes no tan diestros con la tecnología, produciendo frustración cuando hay bloqueos, verificaciones o fallos técnicos, más si no hay personal que pueda apoyar. En las cajas físicas se aprecian la atención personalizada, pero lo que más critican son las filas y los tiempos en hora pico.

Conclusiones de Resultados Cualitativos

A partir de las entrevistas realizadas, se puede evidenciar que, para el consumidor al momento de elegir las cajas tradicionales o cajas de autoservicio su principal influencia es por factores muy prácticos, por la disponibilidad de tiempo, la cantidad de productos y la comodidad al uso de tecnología. De manera global, el autoservicio se considera una muy buena alternativa siempre y cuando se traten de compras rápidas y pequeñas; mientras que las cajas tradicionales continúan siendo la opción preferida cuando la compra es más grande o cuando el cliente busca sentirse más seguro y acompañado durante el pago.

Asimismo, se reconoce que para que el autoservicio funcione de manera efectiva y que, este sea aceptado por los consumidores, no basta con la disponibilidad en el establecimiento comercial. Los entrevistados recalcan la necesidad de personal cualificado, también señales claras, y facilidad en el uso del sistema. Y cuando el cliente se siente apoyado y todo fluye suavemente, se fortalece la confianza, y se aumentan las posibilidades de volver a usarlo. En cambio, si hay fallas técnicas, bloqueos o falta de conocimiento, la frustración es segura y el cliente, especialmente si no domina mucho la tecnología, tiende a evitarlo

Para concluir, los expertos concuerdan, mantener los dos sistemas (el tradicional y el autoservicio) ya que se considera como una ganancia para el negocio. Ayuda a satisfacer a muchos tipos de clientes y formas de comprar. Tener ambas opciones mejora la experiencia del cliente, permitiéndole elegir la que mejor le venga, esto aumenta la satisfacción y mejora la imagen del servicio.

Interpretación de Hallazgos Relevantes (Cruce de Resultados Cuantitativos y Cualitativos)

Al comparar lo que dijeron los encuestados con lo que comentaron los expertos entrevistados, se entiende mejor por qué los consumidores se inclinan por un tipo de caja u otra. En general, ambos resultados coinciden en que la decisión no es algo “fijo”, sino que depende mucho de lo que le convenga al cliente en ese momento, especialmente el tiempo que tenga, la cantidad de productos que lleve y qué tan seguro se sienta al pagar.

Por otro lado, la encuesta revela que la caja tradicional sigue siendo la más utilizada en el día a día para comprar (59%). Por el contrario, el autoservicio sigue siendo la menos empleada 10%, aunque hay un colectivo que combina ambas formas 31%. Y esto va en línea con lo que comentaban en las entrevistas: que aunque el autoservicio sea más rápido, la gente sigue prefiriendo la caja de toda la vida porque se sienten más seguros y hay alguien que los orienta si tienen una compra grande o surge algún problema en el momento del cobro.

Además, los resultados muestran que la gente usa el autoservicio más por comodidad que por hábito. La mayoría lo escoge cuando compra pocos productos o cuando se visualizan largas filas, sin embargo, hay un grupo que enfatiza que no llegaría usar nunca estas cajas. Los expertos dicen que el autoservicio fluye bien cuando todo va bien, pero cuando hay problemas, como bloqueos o errores al escanear, el cliente se impacienta, se bloquea y vuelve a la caja tradicional.

Otro punto que aparece en ambos análisis es la rapidez: en la encuesta, la razón principal para usar autoservicio es que se considera más rápido, y lo que más se aprecia es el ahorro de tiempo. Sin embargo, las entrevistas muestran que esta rapidez depende de algunas condiciones: el autoservicio generalmente funciona mejor cuando la compra funciona pequeña y mejor cuando la compra es pequeña y cuando

el sistema está en buen estado. Por otro lado, si hay errores o el cliente no lo usa correctamente, la experiencia deja de ser rápida y se vuelve más difícil.

También, es clave sopesar los contratiempos mencionados. No obstante, algunos de los participantes reportan ninguna complicación, otros señalan fallos en el sistema y carencia de asistencia del personal. Esto corrobora lo declarado por los entrevistados, quienes notan, aun siendo autoservicio, la gente precisa guía, especialmente al principio o frente a errores. El respaldo del personal se manifiesta crucial, no solo para solucionar problemas, si no también, para impulsar al consumidor a emplear estas cajas con más seguridad.

Referente a variables personales, los datos exhiben que el género no influye demasiado, ya que hombres y mujeres evidencian reacciones semejantes al escoger una caja. La edad arroja algunas discrepancias: aunque la caja tradicional es la usual en todas las edades, el autoservicio es preferido por personas de entre 25 y 34 años. Esto se relaciona con las opiniones de los expertos, quienes enlazan el autoservicio con clientes que dominan la tecnología y los procesos digitales.

También, un dato clave destaca la predilección por el porvenir: ¡a la mitad de los consultados les gustaría emplear ambas clases de cajas de igual forma! Coincide eso con lo que dicen en las entrevistas, porque los especialistas consideran que lo óptimo no es erradicar un sistema e instaurar otro, ¡sino conservar los dos! De esta manera, el cliente tiene la opción de escoger lo que necesita: autoservicio veloz, si adquiere poco, y caja tradicional, al requerir asistencia o hacer compras mayores.

En conclusión, el autoservicio tiene una aceptación importante, pero todavía enfrenta obstáculos, especialmente cuando hay fallas o falta acompañamiento. Al mismo tiempo, la caja tradicional se mantiene fuerte porque transmite confianza y seguridad. Por ello, más que una competencia entre sistemas se observa que ambas modalidades se complementan y, si se gestionan adecuadamente, pueden mejorar la experiencia general de compra.

CAPÍTULO 4 Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

En relación al objetivo general de la investigación, el cual es analizar el comportamiento del consumidor al momento de elegir entre cajas tradicionales y cajas de autoservicio en supermercados de Guayaquil, se determina que la elección depende de factores situacionales del momento de compra. El comprador elige en función del tiempo que tenga, la cantidad de productos, la confianza que tenga en el sistema y el nivel de acompañamiento que espere al momento de pagar. El autoservicio se relaciona a la agilidad e independencia, pero en muchas situaciones, la caja tradicional brinda seguridad y acompañamiento.

Para el primer objetivo específico, que es profundizar sobre el comportamiento del consumidor y su selección en el canal de venta al por menor, los hallazgos revelan que, la elección no se basa solo en la rapidez o el análisis racional. La experiencia en el supermercado afecta directamente en el comportamiento, más aún cuando el cliente usa tecnología al momento de pagar.

En relación con el segundo objetivo específico, metodológico, el uso de un diseño mixto posibilitó una comprensión más enriquecedora del fenómeno. Los datos cuantitativos pusieron al descubierto directrices generales, como el mayor uso de la caja convencional. Las entrevistas ilustraron los motivos, haciendo hincapié en miedo a equivocarse, falta de apoyo manifiesto y errores operativos como bloqueos o revisiones redundantes.

En cuanto al tercer objetivo específico, identifique el perfil del consumidor y los factores que influyen en su elección, el autoservicio se acepta más en compras pequeñas o cuando la rapidez es más importante y el uso de caja física, sobre todo para aquellas personas menos familiarizadas con la tecnología o que aprecian el contacto personal.

Desarrollo de propuesta o modelo (perfiles y propuesta infográfica)

Con los resultados obtenidos en la investigación, se propone un modelo de perfiles de consumidores que permita entender de forma más sencilla y práctica cómo se comportan los clientes dentro del supermercado al momento de elegir el tipo de

caja. En este sentido, se considera que mantener tanto cajas tradicionales como de autoservicio implica organizar y manejar ambas opciones de manera estratégica, adaptando la comunicación y el apoyo del personal según las necesidades de cada tipo de cliente (Ver Tabla 11).

Tabla 11:

Modelo de perfiles del consumidor según su elección de caja

Perfil	Nombre del perfil	Descripción
Perfil 1	Tradicional y seguro	Este tipo de consumidor prefiere ir a lo seguro. Se siente más cómodo cuando un cajero lo atiende, por eso suele elegir la caja tradicional. Normalmente se da cuando hace compras grandes, lleva muchos productos o simplemente no quiere complicarse con el autoservicio. En la mayoría de los casos, evita el autoservicio porque teme equivocarse o porque siente que podría necesitar ayuda durante el pago.
Perfil 2	Práctico y funcional	Es un consumidor que decide según la situación. Si ve muchas filas o lleva pocos productos, usa autoservicio sin problema. Pero si la compra es más grande o necesita apoyo, se cambia a la caja tradicional. Es un perfil que tiene buena disposición al autoservicio, pero depende mucho de que el sistema funcione bien y de que haya personal disponible para orientar cuando sea necesario.
Perfil 3	Rápido y tecnológico	En la actualidad el cliente está muy relacionado con la tecnología, por lo que, el autoservicio le resulta familiar. Su uso es relevante con la finalidad de optimizar el tiempo y compras habituales. Asimismo, la comodidad que siente al momento de escanear sus productos y sin ayuda con el pago.

El estilo “tradicional y seguro” privilegia el seguimiento y control del proceso, evitando situaciones en las que pueda equivocarse. El Perfil “práctico y funcional” opera de forma camaleónica, adaptándose en función de filas, volúmenes y soporte. El perfil “rápido y tecnológico” usa más el autoservicio y lo relaciona con ahorro de tiempo y autonomía, por lo que un sistema confiable y fácil de usar puede expandir su uso a más segmentos.

Propuesta infográfica en punto de venta

Esta propuesta busca reducir inseguridad, mejorar la experiencia, y aumentar adopción del autoservicio sin afectar al cliente tradicional (Ver Tabla 12).

Tabla 12:

Propuesta de infografía informativa en el punto de venta

Elemento de la infografía	Contenido propuesto
Ubicación sugerida	Se recomienda colocar la infografía de manera visible para el cliente, como opción sería en entrada del supermercado y en el área de cajas de autoservicios, que servirían de guía al momento de gestionar su pago.
Información principal	Incluir una explicación sencilla sobre la diferencia entre caja tradicional y caja de autoservicio, para que el consumidor pueda identificar fácilmente cuál opción le conviene según su compra.
Recomendación de acuerdo con el modelo de compra	La inclusión de frases y guías que permiten ayudar a los clientes, como: “Si tu compra es pequeña te invito a la caja de autoservicio” y “Si tu compra es grande te invito a la caja tradicional”.
Manual de uso rápido	Implementar pequeñas guías con fáciles pasos para el uso de autoservicio, para ayudar a minimizar las dudas y amenizar el proceso, más aún a quienes viven la experiencia por primera vez.
Mensaje de apoyo	La inclusión de un mensaje agradable que sea de enganche para se sienta la confianza, puede ser: “Necesitas ayuda!, uno de nuestros asesores te acompañará en este proceso”.

Esta infografía tiene como objetivo resolver dos problemas comunes: la indecisión sobre qué caja usar y la inseguridad al utilizar el autoservicio. Al ponerla en la entrada y cerca de las cajas, el comprador recibe información antes de pagar, lo que reduce la impaciencia en la fila. El uso de mensajes cortos, íconos y un proceso sencillo ayuda a entender rápidamente, sobre todo para personas nuevas o menos conocidas con la tecnología. Además, el mensaje que incluye personal de apoyo

refuerza la sensación de compañía, lo que puede disminuir el miedo a cometer errores y promover el uso del autoservicio.

Recomendaciones

En base a los resultados obtenidos en la investigación, se proponen las siguientes recomendaciones orientadas a mejorar la experiencia del consumidor y favorecer el uso adecuado de ambos tipos de cajas:

- Tener un sistema híbrido de cajas tradicionales y autoservicio con personal visible en horarios pico, señalización sencilla y visual para orientar en su uso y un sistema estable que minimice bloqueos, errores de lectura y revalidaciones constantes".
- Premiar con pequeños incentivos (puntos, descuentos inmediatos o promociones) para estimular el uso del autoservicio sin obligar al cliente.
- Rotular y separar el autoservicio por tipo de compra, una zona de 'pequeñas compras' y otra de 'compras medianas', junto con una regla visible de cantidad sugerida de artículos, para disminuir los retrasos por carrito lleno y evitar la congestión en esas cajas.
- Comunicar y estandarizar formas de pago y seguridad del sistema con letreros visibles en pantalla y en la fila del autoservicio con los métodos de pago aceptados (efectivo/tarjeta según corresponda), los pasos del pago y la confirmación del cobro para disminuir el temor a equivocarse y generar confusión al momento de pagar.
- Brindar facilidades en el manejo de productos que tienen peso y que usan balanzas con opciones en la pantalla y un botón para ayuda inmediata.
- Capacitar al personal de soporte in situ, usando un protocolo sencillo para resolver problemas comunes (como que el producto no lea, diferencias de peso, anulación y cambio de método de pago) y estableciendo tiempos de solución específicas, para disminuir la frustración y aumentar la confianza.

Se propone explorar las inclinaciones por áreas de Guayaquil; la conexión entre la confianza tecnológica y la frecuencia de uso en personas mayores; la influencia del

personal de apoyo en la satisfacción, errores y confianza; la elección del autoservicio en compras grandes según los límites de productos y la facilidad; y, finalmente, cómo influyen los incentivos y promociones en aquellos que migran entre ambas cadenas.

Referencias

- Alvarado, S. (2020). Perfil del consumidor, posicionamiento y estrategia de publicidad digital en el año 2020. *Revista Académica Institucional*, 2(2), 8-22. <https://rai.usam.ac.cr/index.php/raiusam/article/view/33>
- Asamblea Nacional. (2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*, COPCI. Registro Oficial Suplemento 351 de 29-dic.-2010. <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/C%C3%B3digo-Org%C3%A1nico-de-la-Producci%C3%B3n-Comercio-e-Inversiones-Copci.pdf>
- Asamblea Nacional. (2011). *Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado*. Registro Oficial Suplemento 555 de 13-oct-2011. https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_org7.pdf
- Asamblea Nacional. (2015). *Ley Orgánica de Telecomunicaciones*. Oficio No. SAN-2015-0263, Ministerio de Telecomunicaciones. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/05/Ley-Org%C3%A1nica-de-Telecomunicaciones.pdf>
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Registro Oficial No. 449, 20 de octubre de 2008.
- Barrenechea, A., Carranza, T., León, N., & Prado, M. (2025). Comportamiento del consumidor y preferencias de compra en un supermercado, Perú Consumer behavior and purchasing preferences in a supermarket, Perú. *Impulso Revista de Administración*, 5(10), 18-31. <https://doi.org/10.59659/impulso.v.5i10.98>
- Benton, W. (2021). *Purchasing and Supply Chain Management*. SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781071804797>
- Boyd, C. (2022). *Comportamiento del consumidor en entornos online durante y post pandemia*. Universidad Siglo 21. <https://repositorio.21.edu.ar/bitstreams/2ebbac74-8269-45bd-b005-e07f364d9cc5/download>
- Burbano, J. (2022). *Implementación de un prototipo de sistema de autoservicio Self-Checkout*. Escuela Politécnica Nacional, Quito. <https://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/22048>

- Bustamante, A., & Cadena, F. (2025). *Guía general de investigación de mercados* (1° ed.). Quito, Ecuador: Doxa Edition. <https://itq.edu.ec/wp-content/uploads/2024/12/Guia-general-de-investigacion-de-mercados.pdf>
- Caja, F. (2022). Marketing relacional como estrategia de fidelización de clientes en una industria panadera. *IROCAMM-International Review Of Communication And Marketing Mix*, 5(2), 39-51. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2022.v05.i02.03>
- Calle, A., Conforme, Y., Magallanes, E., Tejena, N., & García, M. (2024). Diseño de investigación de mercados para la evaluación de la satisfacción del cliente: métodos y herramientas efectivas. *Ciencia y Desarrollo*, 27(1), 31-41. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9560441.pdf>
- Cárdenas, M., & Valdiviezo, D. (2022). *Influencia de las tecnologías de autoservicio en la experiencia del consumidor en los principales supermercados*. Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Lima. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/16013>
- Cardoso, V., & Oliveira, R. (2023). Avaliação do self checkout em um supermercado da cidade de Itaquaquecetuba pela ótica do gestor. *LOGÍSTICA E SOCIEDADE: PRESENÇA FEMININA, DIVERSIDADE, INCLUSÃO SOCIAL E SUSTENTABILIDADE*, 1(1), 1-11. <https://repositorio.ifsp.edu.br/bitstreams/6e62dc92-7098-4707-9468-c920f28d946c/download>
- Chávez, L. C. (2020). *Análisis de la búsqueda de información en internet como parte del proceso de compra en la región sur*. <https://repositorio.esan.edu.pe/items/fce2f599-68a4-4501-b0cc-86a17d63ab93>
- Congreso Nacional. (2000). *Ley Orgánica de defensa del consumidor*. Registro Oficial Suplemento 116 de 10-jul-2000. https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Documento_Ley-Org%C3%A1nica-Defensa-Consumidor.pdf
- Congreso Nacional. (2005). *Código Civil*. Oficio No. 0110-CLC-CN-05, Subdirección de Asesoría Jurídica de la P.G.E, Quito. <https://www.quito.gob.ec/lotaip2013/a/CodigoCivil2005.pdf>
- Constante, D. R. (2024). Planeamiento Estratégico Para Una Eficiente Gestión Organizacional En La Empresa Invernég S.A., Cuenca-Ecuador. *Revista*

- Electrónica Formación y Calidad Educativa*, 12(2), 17-43.
<https://doi.org/10.56124/refcale.v12i2.002>
- da Silva, E. (2021). Inovação em Tecnologias de Checkout como Vantagem Competitiva e Diminuição de Filas em Supermercados. *MISES: Revista Interdisciplinaria de Filosofía, Derecho y Economía*, 9, e202191381.
<https://doi.org/10.30800/mises.2021.v9.1381>
- Daprotis, G. (2023). *Canales de compra tradicionales vs canales de compra electrónicos: factores, beneficios buscados y riesgos percibidos de los residentes del Alto Valle al adquirir servicios turísticos (Bachelor's thesis, Universidad Nacional del Comahue, Licenciatura en Turismo, Universidad Nacional del Comahue, Facultad de Turismo*.
https://rdi.uncoma.edu.ar/bitstream/handle/uncomaid/18291/canales_compra_tradicionales_canales%20electronicos_beneficios_gabriela%20-%20rdi.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Datos-Inshights. (17 de Julio de 2025). *Press Releases*. Retailers Invest in Self-checkout Solutions Despite Shrinkage Concerns: <https://datos-insights.com/press-release/retailers-invest-in-self-checkout-solutions-despite-shrinkage-concerns/>
- Duarte, P., Silva, S., & Linardi, M. (2022). Understanding the implementation of retail self-service check-out technologies using necessary condition analysis . *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(13), 140–163.
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2022-0164>
- Escalante-Bourne, T. M.-C.-R.-V. (2023). *El perfil del consumidor en época postpandemia*. Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR. ISSN 2.
<http://www.reicomunicar.org/index.php/reicomunicar/article/view/110>
- Espinoza, J., & Porras, G. (2022). *Mejora en el control de inventarios para optimizar la gestión de compras en una empresa del sector retail*. Carrera de Ingeniería Industrial y Comercial, Universidad San Ignacio de Loyola, Facultad de Ingeniería, Lima. <https://repositorio.usil.edu.pe/bitstreams/c4c7ee33-1ba3-4530-8a1b-ddbe0e7831bf/download>
- Fernandes, T., & Pedroso, R. (2017). The effect of self-checkout quality on customer satisfaction and repatronage in a retail context. *Service Business*, 11, 69-92.
<https://doi.org/10.1007/s11628-016-0302-9>

- Flores, A. S. (2023). Factores culturales, sociales, personales y psicológicos asociados al comportamiento del consumidor final. *27 Congreso Internacional de Ciencias Administrativas* (pág. 29). Ciudad de México: ANFECA. <https://repositorios.fca.unam.mx/investigacion/memorias/2023/13.01.pdf>
- Flores, I., Sánchez, A., Espinosa, J., & Martínez, M. (2024). Perfiles de consumidores de supermercados con respecto a atributos de mercadotecnia responsable. *Economía, sociedad y territorio*, 24(75). *Economía, sociedad y territorio*, 24(75), e1966. <https://doi.org/10.22136/est20241966>
- García, S. (2023). *Retail design; la compra de un producto o servicio se convierte en una experiencia (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València)*. Universitat Politècnica de València, Escuela Técnica Superior de Arquitectura. <https://riunet.upv.es/handle/10251/201190>
- Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), 101+.
<https://link.gale.com/apps/doc/A693364775/AONE?u=anon~5b38205b&sid=googleScholar&xid=f02c5976>
- Henríquez-Ramírez, J., Asipuela-Girón, J., & Sánchez-González, i. (2021). Comportamiento del consumidor online y factores que intervienen en la decisión de compra en restaurantes. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 391-404. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.783>
- Herdiansyah, D., Fahrizal, M., & Diah, J. (2020). Understanding the basics of content-based marketing and promotion on social media in the technological innovation. *International journal of business economics & management*, 5(4), 393-402. <https://doi.org/10.21744/ijbem.v5n4.2012>
- Hernández, R., Fernández-Collado, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación* (4° ed.). México: McGraw-Hill. <http://187.191.86.244/rceis/registro/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20SAMPIERI.pdf>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2020). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc Graw Hill. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/archivos/materiales_de_consulta/drogas_de_abuso/articulos/sampierilasrutas.pdf

- Hoyos, R. (2021). *Plan de marketing. Diseño, implementación y control*. (1° ed.). ECOE Ediciones.
<https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24257w/LibroPlandeMarketing-1-92.pdf>
- Huanca, A. (2025). *Factores del comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra de calzados para adultos en la Plataforma Comercial San José–Juliaca, 2024*. Universidad Andina Nestor Cáceres Velásquez, Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Juliaca.
<https://repositorio.uancv.edu.pe/items/fc729626-a484-48bc-9677-f92b6b43987b>
- Hurtado, D. (2024). *Comportamiento del consumidor y posicionamiento de marca de la UTC Radio*. Proyecto de Investigación, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga.
<https://repositorio.utc.edu.ec/bitstreams/04fe819b-f941-4910-934a-75aba5e70926/download>
- Ingale, K., Paliwal, M., Jha, S., Masarrat, G., Kodlekere, S., & Shedje, S. (2024). "Delighting customers: Evaluating service quality and customer satisfaction of self-checkout users in sports retail". *Innovative Marketing*, 20(3), 97-109.
[https://doi.org/10.21511/im.20\(3\).2024.08](https://doi.org/10.21511/im.20(3).2024.08)
- Izquierdo, D., & Quispe, V. (2024). *Comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra en una tienda de ropa del centro comercial Mall Aventura Plaza de Trujillo-2021*. ADMINISTRACIÓN Y MARKETING, Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Trujillo.
<https://repositorio.upn.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/05ac74a3-a04e-4108-9217-47d0ba395480/content>
- Jake, J. (2023). *Análisis de la expansión de supermercado en Guayaquil*. Administración de Empresas, Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/26217/1/UPS-GT004683.pdf>
- Kasem, M., Hamada, M., & Taj-Eddin, I. (2024). Customer profiling, segmentation, and sales prediction using AI in direct marketing. *Neural Computing and Applications*, 36, 4995–5005. <https://doi.org/10.1007/s00521-023-09339-6>
- Lohr, S. (2022). *Sampling Design and Analysis* (3° ed.). Abingdon: Chapman & Hall/CRC. <https://doi.org/10.1201/9780429298899>

- Marín, Á. (2024). Marketing estratégico para la gestión comercial en tiendas online., 7(2), 186-201. *Revista Científica Global Negotium*, 7(2), 186-201. <https://publishing.fgu-edu.com/ojs/index.php/RGN/article/view/459/866>
- Méndez-Matovelle, A., Jácome-Ortega, M., Quevedo, M., & Carangui, P. (2020). Gestión de compras como estrategia competitiva de las organizaciones. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, V(3), 97-124. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i3.890>
- Mendoza, S. H. (2022). *Decisiones de compra del consumidor*. Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA, 11(21), 59-61.
- Ministerio de Telecomunicaciones. (2002). *Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos*. Registro Oficial Suplemento 557 de 17-abr-2002, Ministerio de Telecomunicaciones. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf>
- Ministerio de Telecomunicaciones. (2021). *Ley Orgánica de Protección de Datos Personales*. Oficio No. T.680-SGJ-21-0263, Asamblea Nacional, Quito. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2021/06/Ley-Organica-de-Datos-Personales.pdf>
- Montañez, Y. (2024). *¿Necesidad o deseo? el poder publicitario de las marcas en la mente del consumidor, la calidad y los precios de los productos en una industria*. Licenciatura en Administración, Tecnológico Universitario de México, Facultad de Contaduría y Administración, Ciudad de México. <https://ru.dgb.unam.mx/bitstreams/4cef4311-ee5b-41b7-af19-965a2a787fbf/download>
- Moreno, E., Ponce, D., & Moreno, H. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, , 5(6), 14216-14241. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478
- Morillo, E. J. (2021). *Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra*. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 14216-14241. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1478>
- Moscoso-Zamora, V., Chagerben-Salinas, L., Soto-Galarza, B., & Medrano-Freire, E. (2020). Fundamentos y Aplicaciones Empresariales de la Metodología de la Investigación Científica: Un Análisis Integral. *Revista Científica Arbitrada de*

- Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*, 8(16), 45-63. <https://doi.org/10.46296/rc.v8i16.0374>
- Nunes, R., & Travassos, A. (2025). Data-Driven Decision-Making in Marketing: A Systematic Literature Review of Emerging Themes and Research Gaps. *Systems*, 13(12), 1114. <https://doi.org/10.3390/systems13121114>
- Nusrat, F., & Huang, Y. (2024). Feeling rewarded and entitled to be served: Understanding the influence of self- versus regular checkout on customer loyalty. *Journal of business research*, 170, 114293. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114293>
- Ordoñez-Pacheco, Á. (2025). Metodología de la Investigación Metodología académica con aplicación a las investigaciones sociales: enfoques, tipos, métodos y diseños. *Sociedad & Tecnología*, 8(2), 335-357. <https://doi.org/10.51247/st.v8i2.484>
- Padilla, A., & Herrera, C. (2021). *Análisis de viabilidad económico-financiera del sistema Self-Checkout en una empresa retail ecuatoriana* [. Escuela Superior Politécnica del Litoral, Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas, Guayaquil. <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/53388/1/T-111472%20PADILLA%20YEPEZ-HERRERA%20MENDEZ.pdf>
- Palacio, A. (2023). *Comportamiento del consumidor en la adopción y uso de tecnologías*. Tesis Doctoral, Universidad Camilo José Cela, Programa de Doctorado en Ciencias Jurídicas y Económicas, Madrid. <https://repositorio.ucjc.edu/bitstream/handle/20.500.12020/988/Tesis%20de%20Andr%c3%a9s%20Alejandro%20Palacio%20Fierro.%20Comportamiento%20del%20Consumidor%20en%20la%20Adopci%c3%b3n%20y%20Uso%20de%20Tecnolog%c3%adas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pampa, R., & Montanez, M. (2025). *Sistema de caja Self Checkout para mejorar el servicio al cliente de una empresa de supermercados*. PROGRAMA ACADÉMICO DE INGENIERÍA DE SISTEMAS , Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Facultad de Ingeniería. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/669912>
- Paredes, R. V. (2022). *La conducta del consumidor en la era digital y su incidencia en la búsqueda de información*. *RECIAMUC*, 6(1), 379-388. <https://reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/803>

- Peñate-Santana, Y., Lozada-Nuñez, D., & Moya-Puente, M. (2025). Tecnologías de autoservicio y experiencia del consumidor en supermercados: Evidencia empírica de un mercado emergente. *Revista Episteme & Praxis*, 3(3), 172-180. <https://epistemeypraxis.org/index.php/revista/article/download/137/339>
- Pérez, H. (2024). *Estrategia de distribución comercial online: el sector retail*. Trabajo Fin de Grado, Universidad de Cantabria. https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/34620/2024_PerezMartinH.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ponce, I. (2022). *Análisis del perfil del consumidor de la empresa Representaciones Bocanegra EIRL–Trujillo 2022*. ADMINISTRACIÓN, Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Trujillo. <https://repositorio.upn.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/8d60df10-677b-4003-b09a-09a2c34c66cb/content>
- Puyol-Cortez, J. (2024). Factores determinantes en la toma de decisiones estratégicas en el sector retail. *Zambos Revista Científica*, 3(1), 36-55. <https://doi.org/10.69484/rcz/v3/n1/11>
- Quiñonez, O., Castillo, S., Bruno, C., & Oyarvide, R. (2020). Gestión y comercialización: Pequeñas y medianas empresas de servicios en Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(3), 194-206. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7565476>
- Ramírez, J. (2024). *Diseño de un modelo de gestión operativa para una empresa consultora del sector retail*. Especialización en Planificación, Desarrollo y Gestión de Proyectos, Universidad Monteávila, Comité de Estudios de Posgrado, Caracas. http://34.67.47.54:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1382/TEG_EPG16_2024.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramírez, L. (2022). *Uso de fuentes primarias y secundarias en el desarrollo del pensamiento histórico en educación primaria*. Benemérita y Centenaria Escuela Normal del Estado de San Luis Potosí, Secretaría de Educación de Gobierno del Estado, San Luis Potosí. <https://repositorio.beceneslp.edu.mx/jspui/handle/20.500.12584/1002>
- Ramírez, N. (2025). *Factores determinantes en la decisión de compra en redes sociales: caso de consumidores millennials de Lima Norte al 2024*. CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES, Univesidad

- Privada del Norte, Facultad de Negocios, Lima.
<https://repositorio.upn.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/265ac25c-4d2b-418e-87ca-db23b2bb2a1e/content>
- Rodríguez, S. (2021). *Consumidor consciente: Un recorrido por su toma de decisiones*. ESIC Editorial.
<https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=LcEoEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA101&dq=Desde+esta+perspectiva,+el+consumidor+no+es+visto+como+un+sujeto+racional+que+toma+decisiones+%C3%BAnicamente+en+funci%C3%B3n+del+precio,+sino+como+un+individuo+complejo,+influe>
- Salazar-Duque, D., Burbano, C., Portugal, C., & Guamialama, J. (2022). Comportamiento y lealtad del consumidor sobre los establecimientos gastronómicos de Quito por efecto del COVID-19. *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada YACHASUN*, 5(9), 32-56.
<https://doi.org/10.46296/yc.v5i9edesep.0102>
- Saldarriaga, J. &. (2025). *Análisis de las características y atributos de una herramienta de inteligencia artificial aplicable al modelo de relacionamiento comercial del segmento de clientes preferenciales de Bancolombia*.
<https://repository.eafit.edu.co/bitstreams/2eb82379-2917-49e4-86f7-883615407b3e/download>
- Sanabria, J. (2023). *Influencia del Merchandising en el Supermercado la 11 Familiar en las Decisiones de Compra de los Consumidores*. San Jose de Cúcuta. Administradora de Empresas, Universidad de Santander, Facultad de Ciencias Economicas, Administrativas y Contables, Santander.
<https://repositorio.udes.edu.co/server/api/core/bitstreams/7fe8ae33-6a81-4a89-936b-ccbab101f0d3/content>
- Sánchez, D., Diago, A., Díaz, M., & Narváez, L. (2022). Sistema de autoservicios en la economía local: una transformación en el comercio minorista de ciudades intermedias. *Económicas CUC*, 43(2).
<https://doi.org/10.17981/econcuc.43.2.2022.Econ.4>
- Saravia, M., & Garay, D. (2024). Marketing omnicanal en el sector retail en LATAM 2020-2024. Una revisión sistemática. *Revista Ciencias y Artes*, 2(2), 179-212.
<https://doi.org/10.37211/2789.1216.v2.n2.60>
- Sempertiga, I. (2021). *Relación entre perfil psicográfico y decisión de compra en consumidores de alimentos orgánicos de Miraflores y Surco 2020*. Carrera de

- Administración, Universidad San Ignacio de Loyola, Facultad Ciencias Empresariales, Lima. <https://repositorio.usil.edu.pe/bitstreams/a0b52bcd-9120-4749-bac6-84130482b9a5/download>
- Soledispa-Rodríguez, X., Moran-Chilan, J., & Peña-Ponce, D. (2022). La investigación de mercado impacto que genera en la toma de decisiones. *Dom. Cien*, 7(1), 79-94. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i1.1692>
- Torales, J., & Barrios, I. (2023). Diseño de investigaciones: algoritmo de clasificación y características esenciales. *Medicina clínica y social*, 7(3), 210-235. <https://doi.org/10.52379/mcs.v7i3.349>
- Torres, B. V. (2021). *El marketing digital: herramientas y tendencias actuales*. Dominio de las Ciencias, 7(6), 907-921. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383788>
- Vega, A., Alcántara, R., & Cerón, A. (2024). Análisis de los factores que afectan el comportamiento de compra en línea de los consumidores mexicanos. *Contaduría y administración*, 69(2). <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2024.5063>
- Villanueva, L. (2025). *Marketing mix y decisión de compra del consumidor de las empresas tacneñas productoras de pisco, Tacna 2023*. <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/4108>

Anexos

Anexo 1. FORMATO DE ENCUESTA A LOS CONSUMIDORES DE GUAYAQUIL

Instrucciones: Marque con una (X) la opción que corresponda según su situación personal.

Pregunta	Opciones
1. Edad	☐ 18–24 ☐ 25–34 ☐ 35–44 ☐ 45–54 ☐ 55 o más
2. Género	☐ Femenino ☐ Masculino ☐ Prefiero no responder
3. Nivel de instrucción	☐ Básica ☐ Bachillerato ☐ Técnico/Tecnológico ☐ Universitario ☐ Posgrado
4. Ocupación principal	☐ Estudiante ☐ Emp. público ☐ Emp. privado ☐ Independiente ☐ Desempleado/a ☐ Otro: _____
5. Frecuencia de compra en supermercados.	☐ +1/sem ☐ 1/sem ☐ 2–3/mes ☐ 1/mes ☐ Ocasional
6. Tipo de caja que utiliza con mayor frecuencia.	☐ Tradicional ☐ Autoservicio ☐ Ambas por igual
7. Supermercado que visita con mayor frecuencia.	☐ Supermaxi ☐ Mi Comisariato ☐ Tía ☐ Akí ☐ Otro: _____
8. ¿En qué situación prefiere usar la caja de autoservicio?	☐ Pocos productos ☐ Tengo prisa ☐ Muchas filas ☐ Control compra ☐ Nunca
9. ¿Por qué razón principal usa caja de autoservicio?	☐ Más rápida ☐ Más cómoda ☐ Más control ☐ Más moderna ☐ No utilizo

10. ¿Qué lo motivó a probar por primera vez la caja de autoservicio?	☐ Recomendación ☐ Personal ☐ Redes sociales ☐ Publicidad ☐ Curiosidad
11. ¿Qué es lo que más valora al usar una caja de autoservicio?	☐ Ahorro tiempo ☐ Autonomía ☐ Privacidad ☐ Comodidad ☐ No utilizo
12. ¿Cuál considera que es el principal inconveniente de las cajas de autoservicio?	☐ Problemas sistema ☐ Falta ayuda ☐ Filas largas ☐ Límite productos ☐ Ninguno
13. ¿Qué lo haría usar más las cajas de autoservicio?	☐ Más rápidas ☐ Más apoyo ☐ Sin límite ☐ Mejor funcion. ☐ Nada
14. Cuando usa una caja de autoservicio, ¿qué situación ocurre con mayor frecuencia?	☐ Rápido/sin problemas ☐ Necesito ayuda ☐ Errores escaneo ☐ Se forman filas ☐ No utilizo
15. En el futuro, ¿qué tipo de caja preferiría utilizar en el supermercado?	☐ Tradicional ☐ Autoservicio ☐ Ambas por igual

Anexo 2. FORMATO DE ENTREVISTA A EXPERTOS EN RETAIL Y ADMINISTRADORES DE SUPERMERCADOS

Entrevista a expertos en retail, marketing y administradores de supermercados

Datos generales del entrevistado

Fecha	Modalidad	Duración

Nombre:

Cargo actual:

Empresa / supermercado:

Nivel de formación:

Área de especialización:

Años de experiencia en retail:

Ciudad:

Presentación e introducción

Agradezco por aceptar esta entrevista, la misma que forma parte de mi trabajo de titulación “Análisis del comportamiento del consumidor en la elección entre cajas tradicionales y cajas de autoservicio en los supermercados de la ciudad de Guayaquil”.

La información brindada será exclusivamente utilizada con fines académicos. La participación es totalmente voluntaria y se tratará confidencialmente sus respuestas. La duración de esta entrevista es de aproximada 20 a 30 minutos.

¿Autorización para la recopilación la información obtenida con fines netamente académicos?

☒ **Sí** ☐ **No**

Análisis desde su punto de vista, sobre los principales factores que llegan a influenciar a los consumidores al momento de elegir una caja tradicional o una caja de autoservicios, así como tambien conocer su deservoltura en el uso,

rapidez, seguridad y lo más importante la experiencia al momento de realizar las compras en las cadenas de supermercados en la ciudad de Guayaquil.

- 1. Desde su punto de vista en el campo de retail, ¿Qué factores usted considera principales que influyen de manera directa en la decisión de elección entre cajas tradicionales y cajas de autoservicios?**
- 2. ¿Cómo puede llegar afectar el tiempo del cliente con la cantidad de productos al momento de elegir el tipo de caja al momento del pago?**
- 3. ¿Cómo Ud. llegaría a evaluar de relación tecnológica de los consumidores y con el uso de cajas de autoservicio?**
- 4. Desde su punto de vista ¿cómo valora a los consumidores con la facilidad de uso de las cajas de autoservicio?**
- 5. Desde la experiencia operativa, ¿Cuál cree Ud., que sean los términos de rapidez y eficiencia entre ambos tipos de cajas?**
- 6. ¿Qué puede opinar sobre la seguridad y confianza de los consumidores al uso de cajas de autoservicio durante el proceso de pago?**
- 7. ¿Cuál cree Ud., que sean los inconvenientes o dificultades más representativo que se presentan en las cajas tradicionales?**
- 8. ¿Cuál cree Ud., que sea el rol que forma parte esencial en la orientación y señalización en el supermercado al momento de seleccionar las cajas de autoservicio?**
- 9. Desde lo profesional, ¿qué estrategias se aplicarían para incentivar al consumidor el uso de cajas de autoservicio?**

10. En general, ¿cómo Ud., considera que compatibilidad de cajas tradicionales y de autoservicio lleguen a impactar en la experiencia de compra y satisfacción del cliente?

Cierre de entrevista

Agradezco su disponibilidad de tiempo. Su aporte forma parte esencial de este trabajo de investigación.

Observaciones del entrevistador (opcional):

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Anzule Córdova, Laura Esther**, con C.C: 092905236-3 autora del trabajo de titulación: **Análisis del comportamiento del consumidor en la elección entre cajas tradicionales y de autoservicio en supermercados**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Mercadotecnia** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 26 de febrero de 2026

f. 

Nombre: Anzule Córdova, Laura Esther

C.C: 092905236-3

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del comportamiento del consumidor en la elección entre cajas tradicionales y de autoservicio en supermercados.		
AUTORA:	Anzule Córdova, Laura Esther		
TUTORA:	Ing. Béjar Feijoó, María Fernanda, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Mercadotecnia		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciada en Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	26 de febrero del 2026	No. DE PÁGINAS:	85
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comportamiento del consumidor, Comercio minorista, Marketing de servicios		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comportamiento del consumidor, cajas de autoservicio, cajas tradicionales, experiencias de compra, supermercados de Guayaquil		
RESUMEN/ABSTRACT: Esta investigación examina cómo los compradores de supermercados en Guayaquil eligen entre cajas regulares y cajas de autoservicio cuando ambas opciones están disponibles y presentan experiencias diferentes al momento de pagar. Se encuestó a 384 compradores en diferentes puntos de venta y se entrevistó a profesionales del sector minorista para enriquecer la interpretación de los datos. El resultante de los encuestados derivó del conocimiento en el uso de cada tipo de caja al momento de realizar la compra, como lo es, la Caja Autoservicio: la disponibilidad de tiempo, cantidad de productos, funcionamiento fiable de la caja y de pedir ayuda de ser necesario, a esto se suma la velocidad en que se procese todos estos pasos. En tanto, la caja tradicional se prefiere ya que existe una persona que pasará sus productos y realizará el cobro de los mismo permitiendo la confiabilidad del cliente. Queda claro que el particular punto comparativo de ambas cajas, llega a ser la cantidad de productos a ser marcados, teniendo menor rango de error por una cantidad pequeña y entre la posibilidad de tener consultas, errores con lo acostumbrado. Por lo general, el autoservicio se aplica más en las compras pequeñas, ya que los errores, bloqueos o dudas incrementan la solicitud de ayuda y disminuyen su uso en las compras con más artículos.			
ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-998618512	E-mail: le.anz.cord@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			