

Percepción del cliente en la decisión de compra de una tienda de uniformes médicos en la ciudad de Guayaquil, año 2025.

Customer perception in the purchasing decision of a medical uniform store in the city of Guayaquil, year 2025.

Carlos Geovanny Espinoza Bermeo & Elizabeth Marina Macias Chuto.

CIENCIA E INNOVACIÓN EN  
DIVERSAS DISCIPLINAS  
CIENTÍFICAS.

Enero - junio, V°6-N°1; 2025

Recibido: 10-05-2025

Aceptado: 22-05-2025

Publicado: 30-06-2025

PAIS

- Ecuador, Guayaquil
- Ecuador, Guayaquil

INSTITUCION

- Universidad de Guayaquil
- Universidad de Guayaquil

CORREO:

- ✉ [carlos.espinozabe@ug.edu.ec](mailto:carlos.espinozabe@ug.edu.ec)
- ✉ [elizabeth.maciasc@ug.edu.ec](mailto:elizabeth.maciasc@ug.edu.ec)

ORCID:

- 🌐 <https://orcid.org/0009-0004-5257-9197>
- 🌐 <https://orcid.org/0000-0003-4161-9689>

FORMATO DE CITA APA.

Espinoza, C. & Macias, E. (2025). Percepción del cliente en la decisión de compra de una tienda de uniformes médicos en la ciudad de Guayaquil, año 2025. *Revista G-ner@ndo*, V°6 (N°1,). 5561 – 5584.

Resumen

El presente estudio aborda la problemática relacionada con la percepción del cliente en la decisión de compra en una tienda de uniformes médicos en la ciudad de Guayaquil, donde a pesar de contar con una base significativa de clientes registrados, se carece de información sistemática que permita entender cómo variables como la calidad del producto, la relación precio-calidad, el diseño, la atención al cliente, la durabilidad y la reputación de la marca inciden en el comportamiento de compra. El objetivo general fue analizar los factores que influyen en la percepción del cliente y su relación con la decisión de compra en este contexto. Metodológicamente, el estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y de tipo correlacional. Se aplicó una encuesta estructurada con escala de Likert a una muestra de 232 clientes, y los datos fueron analizados mediante estadística descriptiva e inferencial utilizando el software SPSS. Entre los resultados más relevantes se encontró una alta correlación positiva entre la percepción de calidad, la reputación de la marca y la atención al cliente con la preferencia y fidelización. Además, el modelo de regresión evidenció un coeficiente  $R^2$  de 0.937, indicando una fuerte relación entre la decisión de compra y la percepción del cliente.

**Palabras clave:** percepción del cliente, decisión de compra, calidad del producto, reputación de marca, fidelización.

Abstract

This study addresses the issue of customer perception in the purchasing decision at a medical uniform store in Guayaquil. Despite having a significant registered customer base, there is a lack of systematic information that would allow us to understand how variables such as product quality, price-quality ratio, design, customer service, durability, and brand reputation influence purchasing behavior. The overall objective was to analyze the factors that influence customer perception and its relationship to the purchasing decision in this context. Methodologically, the study was conducted using a quantitative approach, with a non-experimental and correlational design. A structured survey with a Likert scale was administered to a sample of 232 customers, and the data were analyzed using descriptive and inferential statistics using SPSS software. Among the most relevant results, a high positive correlation was found between quality perception, brand reputation, and customer service with preference and loyalty. Furthermore, the regression model showed an  $R^2$  coefficient of 0.937, indicating a strong relationship between purchase decision and customer perception.

**Keywords:** customer perception, purchase decision, product quality, brand reputation, loyalty.

## Introducción

A nivel macro, Jerez et al., (2025) en un contexto global marcado por consumidores más informados, exigentes y orientados a experiencias personalizadas, las marcas enfrentan el reto de mantener su relevancia y fidelidad en un entorno comercial altamente competitivo. En este escenario, la percepción del cliente se ha consolidado como un factor decisivo en los procesos de compra, siendo influenciada por elementos como la calidad del producto, el diseño, el precio, la reputación de la marca y la atención al cliente (López, 2025). Esta dinámica obliga a las empresas a replantear constantemente sus estrategias comerciales para adaptarse a las nuevas exigencias del mercado.

En el ámbito meso, específicamente en Ecuador, el sector textil orientado a vestimenta profesional y médica ha experimentado un crecimiento sostenido, impulsado por la expansión del sector salud y el aumento de la demanda de uniformes funcionales, duraderos y estéticamente adecuados (Sarango & Montero, 2025). Sin embargo, muchas empresas de este segmento, especialmente aquellas que operan en mercados intermedios, no han incorporado enfoques metodológicos que permitan estudiar con profundidad la percepción del cliente ni cómo esta incide en sus decisiones de compra (Muñoz L. , 2025). Esta carencia limita el desarrollo de propuestas diferenciadas, reduciendo la capacidad de las marcas nacionales para competir con proveedores internacionales que sí integran análisis de mercado basados en la experiencia del consumidor.

A nivel micro, en la ciudad de Guayaquil, una tienda especializada en uniformes médicos, que cuenta con una base de 9849 clientes registrados, enfrenta retos específicos relacionados con la fidelización y satisfacción de su clientela. A pesar de manejar un amplio portafolio de productos, no dispone de un análisis sistemático sobre cómo variables como la relación calidad-precio, la durabilidad, el diseño, la atención o la reputación influyen en las preferencias de compra de sus consumidores. Esta falta de información limita la posibilidad de implementar estrategias

---

comerciales efectivas, impidiendo fortalecer la experiencia de compra y consolidar su posicionamiento en el mercado local. Por tanto, a continuación, se presentan la matriz de causa y efecto del problema de estudio.

En este contexto, surge la necesidad de identificar y analizar de forma integral la percepción del cliente respecto a los factores que influyen en su decisión de compra. Esta investigación se justifica en la medida en que permitirá generar información útil para la toma de decisiones empresariales, contribuyendo a mejorar la competitividad, la calidad del servicio y la sostenibilidad del negocio.

Asimismo, el posicionamiento de marca es un elemento central en la construcción de una percepción positiva y duradera en la mente de los consumidores. Según Muñoz et al. (2023), este proceso estratégico implica la investigación de mercado, el análisis de la competencia y la comprensión de las necesidades del cliente. A través de una comunicación efectiva, las empresas buscan destacar atributos clave, como la calidad y el diseño, para diferenciarse y fidelizar a los consumidores.

Por otro lado, Fontalvo et al. (2020) destacan que la calidad del servicio es un pilar fundamental para satisfacer al cliente y garantizar su confianza. Esta calidad, que incluye factores como la atención al cliente y la experiencia de compra, impacta directamente en las decisiones de compra, especialmente en mercados competitivos como el de uniformes médicos. Asimismo, Gardi et al. (2020) subrayan la importancia de diseñar propuestas que no solo cumplan con las expectativas del cliente, sino que también ofrezcan un valor agregado que motive la lealtad.

En el contexto de la decisión de compra, Kotler y Armstrong (2018) señalan que esta depende de una evaluación cuidadosa de los atributos del producto, como el precio, la calidad y la reputación de la marca. Estos elementos, combinados con la experiencia del cliente, determinan si la empresa puede mantener su posición en el mercado. Según Ramos et al. (2021),

---

medir y entender la percepción del cliente es esencial para identificar áreas de mejora y ajustar las estrategias comerciales de manera efectiva.

La literatura también destaca el impacto de las emociones y la conexión con la marca en la decisión de compra. Por ejemplo, Vela et al., (2024) consideran que un buen servicio al cliente puede fortalecer la identificación con la marca y aumentar la satisfacción del consumidor. Además, Arévalo et al. (2020) argumentan que las empresas deben adaptarse constantemente a las demandas del mercado para garantizar la calidad en sus procesos y productos, reforzando así la confianza y la lealtad de los clientes.

### **Desarrollo enfocado en factores clave**

- **Calidad del Producto:** La calidad del producto es percibida como un atributo esencial que los clientes consideran al momento de tomar decisiones de compra. Según Ganga et al. (2019), los productos que destacan por su alta calidad no solo cumplen con las expectativas del cliente, sino que también generan confianza y fidelización. En el caso de los uniformes médicos, esto incluye materiales duraderos, comodidad y funcionalidad para el uso diario.
  - **Relación Precio-Calidad:** Este factor juega un rol determinante en mercados competitivos. Los consumidores buscan productos que ofrezcan un equilibrio entre calidad y costo, priorizando aquellos que representan una inversión a largo plazo. Como señalan Delahoz et al. (2020), una relación precio-calidad favorable puede ser un diferenciador clave en la percepción del cliente.
  - **Durabilidad y Resistencia:** Estos atributos son especialmente importantes en productos como los uniformes médicos, que deben soportar condiciones de uso intensivo. Ramos et al. (2021) argumentan que la durabilidad y resistencia son indicadores directos de calidad, lo que refuerza la satisfacción y confianza del cliente.
-

- **Diseño:** Además de la funcionalidad, el diseño juega un papel importante en la experiencia del cliente. Según Kotler y Armstrong (2018), un diseño atractivo puede influir en la decisión de compra al generar una conexión emocional con el producto. Para los uniformes médicos, esto incluye considerar tendencias modernas y opciones personalizables.
- **Atención y Experiencia de Compra:** Un servicio al cliente de calidad es fundamental para fortalecer la percepción positiva de una marca. Fontalvo et al. (2020) señalan que la cortesía, rapidez y atención personalizada son factores que contribuyen significativamente a la satisfacción del cliente.
- **Reputación de la Marca:** La reputación de una marca refleja su capacidad para cumplir con las expectativas del cliente de manera consistente. Como indican Muñoz et al. (2023), una marca bien posicionada no solo es reconocida por su calidad, sino también por su capacidad de establecer una conexión emocional duradera con los consumidores.

### **Percepción del cliente**

La percepción del cliente es un concepto crucial en el ámbito del marketing, ya que constituye la base para entender cómo los consumidores perciben, comprenden y evalúan los productos, servicios y estrategias aplicadas por las empresas. Según Parra y Yarasca (2024), esta percepción abarca tanto elementos tangibles, como la calidad del producto, como intangibles, tales como la experiencia de compra, la atención al cliente y la reputación de la marca. Estos factores, en conjunto, moldean las convicciones y posturas de los consumidores hacia una marca o producto específico, influyendo directamente en su fidelidad y decisiones de compra.

---

De acuerdo con Fondevila et al. (2024), el desarrollo tecnológico, particularmente el uso de inteligencia artificial (IA), ha permitido a las empresas innovar en la forma en que interactúan con los clientes. Un ejemplo destacado es la implementación de chatbots en los servicios de atención al cliente. Estos sistemas automatizados han introducido una percepción fragmentada en los consumidores, quienes evalúan su eficacia en función de tres dimensiones fundamentales: la calidad del servicio, la calidad del sistema y la calidad de la información ofrecida (Jenneboer, Herrando, & Constantinides, 2022); (Nicolescu & Tudorache, 2022). Sin embargo, la interacción con agentes humanos sigue siendo preferida en muchos casos, debido a la percepción de que un humano es más capaz de comprender las necesidades específicas del cliente. Por tanto, El uso de inteligencia artificial y chatbots en atención al cliente permite innovar en la interacción. Sin embargo, los clientes aún prefieren agentes humanos, valorando más su capacidad de comprender necesidades específicas, evaluando estos sistemas por su calidad de servicio, sistema e información ofrecida.

Además, Segoro y Limakrisna (2020), señalan que la percepción de los consumidores hacia los servicios influye directamente en la calidad de la relación cliente-empresa y en su satisfacción general. La lealtad, que se deriva de una percepción positiva, es esencial para las empresas que buscan construir relaciones sólidas y sostenibles con sus clientes. En este contexto, el marketing relacional, como lo describen Yarasca et al. (2024), resulta indispensable, ya que promueve interacciones continuas y un enfoque centrado en el cliente, elementos que fomentan la confianza y el compromiso de los consumidores. En consecuencia, la percepción positiva del servicio fortalece la relación cliente-empresa y fomenta la lealtad. El marketing relacional impulsa interacciones continuas y enfoques centrados en el cliente, generando confianza y compromiso, elementos clave para establecer relaciones duraderas con los consumidores.

---

Por otro lado, estudios como el de Tulcanaza et al. (2022) destacan que, en sectores específicos, como la banca y el comercio minorista, la percepción del cliente está profundamente influenciada por la calidad de los servicios digitales y la capacidad de las empresas para ofrecer experiencias personalizadas. La incorporación de estrategias omnicanales, que combinan puntos de contacto físicos y digitales, ha demostrado ser efectiva para mejorar la percepción del cliente, particularmente cuando se enfrentan a retos relacionados con la calidad del servicio o la falta de interacción humana. Asimismo, La calidad de los servicios digitales y las experiencias personalizadas influyen en la percepción del cliente. Las estrategias omnicanales, que integran puntos físicos y digitales, mejoran esta percepción, especialmente cuando se enfrentan desafíos en la calidad del servicio o falta de interacción humana.

Por tanto, la percepción del cliente también está condicionada por la reputación de la marca, un factor que Kotler et al. (2014) consideran central en el marketing moderno. Una reputación sólida, combinada con una experiencia de compra positiva, puede aumentar significativamente la percepción del valor de un producto o servicio, fomentando la lealtad y recomendación por parte de los consumidores. Asimismo, la percepción del cliente es una construcción compleja y multifacética que depende de la interacción entre diversos factores tangibles e intangibles. Las empresas que logran entender y gestionar esta percepción pueden posicionarse favorablemente en un mercado competitivo, logrando no solo satisfacer a sus clientes, sino también garantizar su fidelidad a largo plazo.

### **Decisión de compra**

La decisión de compra del cliente es un proceso multifacético influido por múltiples factores que afectan sus elecciones. Según Montalvan et al. (2024), la valoración de marca basada en el consumidor incluye percepciones, actitudes y comportamientos que permiten a los usuarios establecer conexiones significativas con una marca. Este valor de marca, definido como

---

un conjunto de atributos que agregan valor a un producto o servicio, es crucial para influir en la decisión de compra y fomentar la fidelidad del cliente.

La decisión de compra, como señalan Villalobos (2015) y Peláez (2017), implica fases que incluyen la búsqueda de información, la evaluación de alternativas y la elección del producto. Estas fases están mediadas por factores como el conocimiento de la marca y la calidad percibida. El conocimiento de marca, según estudios recientes, no solo facilita la identificación de productos, sino que también incrementa la confianza del consumidor al elegir una opción entre varias disponibles (Pantoja, Madrid, & Cabrera, 2019). Además, las asociaciones positivas entre los consumidores y las marcas, como las cognitivas y afectivas, contribuyen a la percepción del valor de marca, fortaleciendo su capacidad de influir en las decisiones de compra.

Por otro lado, Araújo (2015) destaca que las empresas que invierten en crear experiencias de marca consistentes logran mayor interés y fidelidad por parte de los consumidores. Estas experiencias, que se apoyan en atributos como la calidad y la notoriedad de la marca, motivan a los clientes a repetir sus compras y a recomendar la marca a otras personas. Asimismo, la investigación de Eslava (2020) confirma que los consumidores perciben una mayor calidad en las marcas que logran equilibrar el precio con la calidad percibida, lo que influye positivamente en su decisión de compra. Por tanto, la decisión de compra está condicionada por el valor percibido de la marca, la calidad del producto y la experiencia del cliente. Estos factores son esenciales para que las empresas puedan fortalecer sus estrategias de mercado, fomentar la lealtad y generar relaciones duraderas con sus clientes.

### **Métodos y Materiales**

Para el presente estudio, se empleará un enfoque cuantitativo, ya que permite analizar de manera objetiva y precisa las percepciones y preferencias de los clientes. Según Hernández-Sampieri et al. (2023), el enfoque cuantitativo se caracteriza por la recolección y análisis de datos

---

numéricos que permiten identificar patrones, correlaciones y tendencias. Este enfoque es ideal para medir variables relacionadas con la percepción del cliente, como el precio-calidad, la reputación de la marca y la calidad del producto.

El diseño del estudio será no experimental de tipo transversal, ya que los datos serán recolectados en un momento único en el tiempo. Este diseño es adecuado para observar y analizar fenómenos tal como ocurren, sin manipular variables. El alcance de la investigación será descriptivo, pues busca detallar las percepciones y opiniones de los clientes respecto a los elementos clave definidos en los objetivos del estudio.

Se utilizará un cuestionario estructurado como instrumento principal para recolectar la información. Los cuestionarios son herramientas eficaces para recolectar datos estandarizados, facilitando la comparación y el análisis (Sampieri, 2023). En este caso, el cuestionario incluirá preguntas cerradas con una escala de Likert de cinco puntos (1 = Muy en desacuerdo a 5 = Muy de acuerdo), permitiendo medir la intensidad de las percepciones de los encuestados respecto a cada dimensión clave.

La selección de la encuesta como instrumento principal de recolección de datos en este estudio se fundamenta en su capacidad para recopilar información directa de los consumidores, permitiendo explorar percepciones y decisiones de compra. De acuerdo con Moreira y Peralvo (2024), las encuestas han demostrado ser herramientas efectivas en investigaciones sobre calidad de productos y su impacto en el mercado, ya que ofrecen datos cuantificables y específicos alineados con los objetivos de análisis. El cuestionario aplicado por la empresa del mejor proporcionó información relevante sobre variables específicas como sabor, precio y satisfacción, lo cual fue esencial para evaluar su posicionamiento en el mercado.

---

Asimismo, el instrumento diseñado para este estudio se estructuró en preguntas cerradas, facilitando la cuantificación y análisis estadístico de los resultados. Las preguntas emplearon escalas de Likert de cinco puntos para medir variables clave como:

- a) Percepción de la calidad: Desde "muy insatisfecho" hasta "muy satisfecho".
- b) Relación calidad-precio: Desde "muy inadecuado" hasta "muy adecuado".
- c) Preferencia por productos específicos: Selección directa basada en categorías establecidas.

Estas escalas fueron elegidas debido a su capacidad para captar matices en las opiniones de los consumidores, alineándose con estudios previos que destacan su utilidad en la medición de percepciones y decisiones de compra.

Además, el uso de encuestas permite recopilar datos representativos de una población amplia, garantizando una muestra significativa y relevante para los objetivos de la investigación. Según Moreira y Peralvo (2024), este instrumento es ideal para describir y analizar variables específicas en relación con la percepción del cliente y su impacto en la decisión de compra. En el presente estudio, su aplicación asegura un enfoque riguroso y objetivo, proporcionando una base sólida para las conclusiones del análisis.

Por tanto, el diseño del cuestionario se realizó de manera estratégica, considerando las características de la muestra, las variables de interés y la claridad en la formulación de preguntas para evitar sesgos. Este enfoque metodológico robusto refuerza la capacidad del estudio para ofrecer insights relevantes sobre las dinámicas de compra en el contexto analizado.

La población considerada en esta investigación está constituida por los 9849 clientes registrados en la base de datos de la tienda de uniformes médicos ubicada en Guayaquil. Este

---

grupo representa el universo de consumidores que han interactuado previamente con la empresa, siendo un segmento relevante para evaluar la percepción del cliente respecto a los atributos de calidad del producto, relación precio-calidad, durabilidad y resistencia, diseño, atención al cliente y reputación de la marca.

La elección de esta población es estratégica, ya que permite analizar las preferencias y experiencias de un grupo de consumidores familiarizados con los productos y servicios de la tienda. Esto asegura que las conclusiones obtenidas sean aplicables a la mejora de las estrategias de la empresa, en beneficio tanto de los clientes actuales como de los potenciales.

Para garantizar la representatividad y precisión de los resultados, se aplicó un muestreo probabilístico aleatorio simple, asimismo, por una fórmula de cálculo muestral considerando la población total  $N = 9849$  y muestra de  $n=232$ . Con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

### **Análisis de resultados**

El estudio realizado sobre la percepción del cliente en la decisión de compra en una tienda de uniformes médicos en Guayaquil evidenció cómo factores como calidad, precio, diseño, atención y reputación influyen significativamente en el comportamiento del consumidor. Se aplicó una encuesta a 232 clientes, procesada mediante SPSS, que permitió identificar relaciones sólidas entre estas variables. El perfil del cliente predominante es mujer joven, con una frecuencia de compra ocasional, lo que sugiere productos de uso prolongado por su durabilidad. La mayoría de encuestados valoró positivamente la relación calidad-precio, la durabilidad y el cumplimiento de expectativas, destacando una percepción favorable hacia los productos.

Asimismo, la reputación de la marca y la atención al cliente se identificaron como factores clave en la decisión de compra, con más del 65 % reconociendo su influencia. Los resultados

---

también reflejaron una tendencia a la fidelización: más del 50 % de los clientes manifestó preferir la marca y estar dispuesto a esperar su disponibilidad antes de optar por otra. Sin embargo, un segmento significativo se mantuvo neutral, lo que representa una oportunidad de mejora en la propuesta de valor. En conjunto, los hallazgos subrayan la importancia de fortalecer el posicionamiento de marca, la calidad del servicio y las estrategias de fidelización del cliente.

**Tabla 1.**

*Correlaciones de Spearman*

Dimensiones		Género	
Coefficientes	Coefficiente de correlación	Sig. (bilateral)	
Edad	-,165*	0,012	
Frecuencia de compra	-0,038	0,562	
Relación calidad y precio	-,283**	0	
Precio refleja la calidad	-,148*	0,024	
Calidad cumple expectativas	-,175**	0,007	
Durabilidad y resistencia	-,154*	0,019	
Preferencia por esta tienda	-0,107	0,104	
Reputación influye en compra	-0,091	0,166	
Atención influye en compra	-0,051	0,437	
Mayor frecuencia de compra	-0,092	0,161	
Prefiero esperar esta marca	-0,001	0,985	

Con base en la matriz de correlaciones de Spearman obtenida a partir del análisis de datos de 232 clientes de una tienda de uniformes médicos en Guayaquil, se evidencia una relación significativa entre las principales variables del estudio: percepción del cliente y decisión de compra. En particular, las variables “calidad cumple expectativas” ( $r = 0,849^{**}$ ), “durabilidad y resistencia” ( $r = 0,849^{**}$ ) y “relación calidad-precio” ( $r = 0,771^{**}$ ) presentan una correlación fuerte y positiva entre sí, lo que indica que estas características inciden de manera directa y relevante en la percepción favorable de los consumidores.

Asimismo, la “preferencia por la tienda” ( $r = 0,736^{**}$ ) y la “frecuencia de compra” ( $r = 0,730^{**}$ ) también mantienen correlaciones significativas con la percepción del cliente, lo que

respalda la hipótesis de que la fidelización se fortalece cuando se cumple con atributos funcionales y simbólicos. Por otra parte, la “reputación de marca” ( $r = 0,625^{**}$ ) y la “atención al cliente” ( $r = 0,493^{**}$ ) se relacionan de forma significativa, aunque en menor medida, confirmando que los elementos intangibles como la confianza en la marca y el trato recibido también inciden en la decisión de compra.

**Tabla 2.**

*Coefficiente de correlación R*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	,968 <sup>a</sup>	,937	,937	1,24248	,937	3427,193	1	230	,000

El análisis estadístico realizado mediante SPSS muestra un modelo altamente significativo para predecir la Percepción del Cliente a partir de la Decisión de Compra. El coeficiente de correlación  $R = 0,968$  indica una relación muy fuerte y positiva entre ambas variables. Además, el coeficiente de determinación  $R^2 = 0,937$  señala que el 93,7 % de la variabilidad en la percepción del cliente puede explicarse por la decisión de compra, lo que demuestra un ajuste excelente del modelo. La significancia estadística del modelo se confirma con un valor p de ,000 en el cambio en F, lo que evidencia que el modelo es estadísticamente significativo ( $p < 0,05$ ). Esto significa que la decisión de compra influye de manera directa y altamente significativa en la percepción del cliente respecto a los productos ofrecidos por la tienda.

**Tabla 3.**
*Análisis ANOVA*

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	5290,791	1	5290,791	3427,193	,000 <sup>b</sup>
Residual	355,067	230	1,544		
Total	5645,858	231			

El análisis ANOVA presentado valida la significancia estadística del modelo que evalúa el impacto de la Decisión de Compra sobre la Percepción del Cliente. La suma de cuadrados para la regresión es de 5290,791, lo cual representa la variabilidad explicada por el modelo, mientras que la suma de cuadrados residual es de 355,067, correspondiente a la variabilidad no explicada. El estadístico F obtenido es de 3427,193, con un valor de significancia (Sig.) de ,000, lo que indica que el modelo es altamente significativo ( $p < 0,05$ ). Esto significa que existe una diferencia estadísticamente significativa entre la variabilidad explicada por la decisión de compra y la que no es explicada por el modelo.

**Tabla 4.**
*Modelo de regresión lineal*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.	Intervalo de confianza de 95,0% para B		Estadísticos de colinealidad	
	B	Error típ.	Beta			Límite inferior	Límite superior	Tolerancia	FIV
(Constante)	-,098	,334		-,294	,769	-,757	,561		
1 Decisión de Compra	,634	,011	,968	58,542	,000	,612	,655	1,000	1,000

El modelo de regresión lineal obtenido es:

$$\text{Percepción} = - 0,098 + 0,634 \times (\text{Decisión de Compra})$$

donde el coeficiente de la Decisión de Compra ( $B=0,634$ ,  $p<.001$ ) indica que, por cada unidad de aumento en la decisión de compra (es decir, mayor propensión a comprar), la percepción del cliente incrementa en 0,634 unidades en promedio. El término constante no es significativo ( $p=.769$ ), por lo que carece de interpretación práctica.

Hipótesis planteadas:

$H_0$ : El coeficiente de la Decisión de Compra es cero ( $B_1 = 0$ ).

$H_1$ : El coeficiente de la Decisión de Compra es distinto de cero ( $B_1 \neq 0$ ).

El p-valor asociado ( $p=.000$ ) permite rechazar

$H_0$ , confirmando que la Decisión de Compra influye de manera significativa en la Percepción del Cliente. El intervalo de confianza al 95 % para

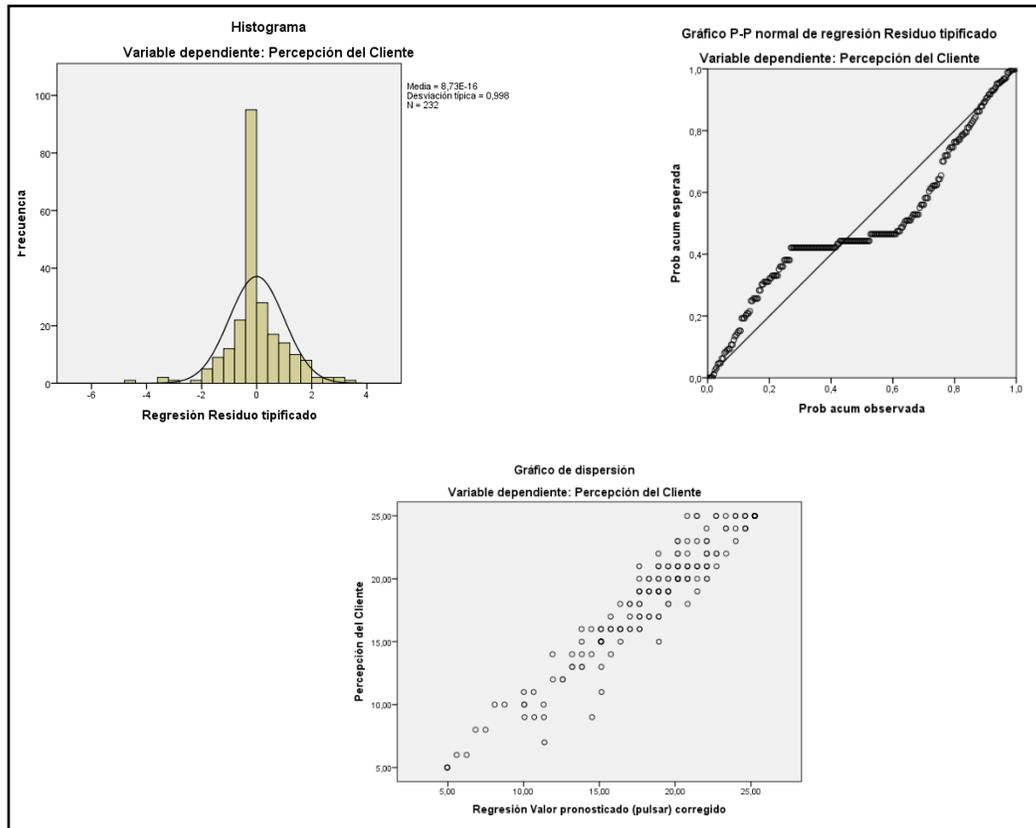
$B$  (0,612 a 0,655) refuerza la precisión de esta estimación. La alta carga estandarizada ( $\beta=0,968$ ) y la ausencia de multicolinealidad ( $VIF = 1$ ) demuestran un efecto robusto y bien ajustado. En suma, mejorar los determinantes que motivan la compra potenciará directamente la percepción del cliente.

---

**Tabla 5.***Diagnósticos de colinealidad*

Modelo	Dimensión	Autovalores	Índice de condición	Proporciones de la varianza	
				(Constante)	Decisión de Compra
1	1	1,970	1,000	,02	,02
	2	,030	8,074	,98	,98

El análisis de los diagnósticos de colinealidad confirma que no existen problemas de multicolinealidad entre las variables independientes del modelo, en este caso, la Decisión de Compra como única predictora de la Percepción del Cliente. El índice de condición más alto es de 8,074, valor que se encuentra muy por debajo del umbral crítico de 30, considerado indicador de colinealidad severa (Belsley et al., 1980). Además, las proporciones de la varianza asociadas a la constante y la variable predictora en esta segunda dimensión son ambas de 0,98, lo cual indica que, aunque gran parte de la varianza está concentrada, el modelo es simple y no presenta redundancia entre predictores.

**Figura 8.***Análisis Gráfico del Modelo de Regresión y Validación de Supuestos Estadísticos*

A partir de los resultados gráficos obtenidos, se puede afirmar que el modelo de regresión lineal cumple adecuadamente con los supuestos de normalidad, homocedasticidad y linealidad. En primer lugar, el histograma de los residuos tipificados presenta una forma cercana a la campana de Gauss, lo cual indica que los errores se distribuyen normalmente alrededor del valor cero. Asimismo, la media de los residuos es prácticamente nula ( $8,73E-16$ ), y la desviación típica se encuentra muy cercana a uno ( $0,998$ ), lo que refuerza esta conclusión.

Además, el gráfico P-P de residuos tipificados muestra que los puntos se alinean mayoritariamente a lo largo de la diagonal, lo que indica una adecuada correspondencia entre las probabilidades observadas y las esperadas, validando nuevamente el supuesto de normalidad.

Asimismo, el gráfico de dispersión entre los valores pronosticados y la percepción del cliente revela una relación positiva clara, con una tendencia lineal ascendente. Esto indica que a mayor valor estimado de la variable independiente (decisión de compra), mayor es la percepción del cliente. Además, no se observan patrones de heterocedasticidad, ya que la dispersión de los puntos es relativamente constante a lo largo del eje X.

### **Discusión**

La discusión de los resultados obtenidos en el presente estudio revela una influencia significativa de la decisión de compra en la percepción del cliente respecto a una tienda de uniformes médicos en Guayaquil. El análisis de regresión muestra un valor R cuadrado ajustado de 0,937, lo que indica que el 93,7 % de la variabilidad en la percepción del cliente puede explicarse a partir de su decisión de compra. Esta relación se refuerza con una significancia estadística de  $p = 0,000$ , confirmando que la decisión de compra es un predictor altamente relevante de la percepción del consumidor. Este hallazgo es coherente con el estudio de Montalván y Chirapa (2024), quienes argumentan que la valoración de marca incide directamente en la disposición del consumidor a elegir productos, incluso cuando existen alternativas más económicas, debido a la confianza generada por factores como la calidad percibida, la lealtad y el conocimiento de marca.

Además, los ítems relacionados con la calidad del producto, la durabilidad y la relación precio-calidad obtuvieron altas valoraciones en las escalas Likert, lo que refleja una fuerte asociación positiva entre estos factores y la percepción favorable de los clientes. Esta tendencia coincide con lo propuesto por Tulcanaza-Prieto et al. (2022), quienes en su estudio sobre el entorno bancario ecuatoriano, concluyeron que la percepción del cliente está fuertemente influenciada por la calidad del servicio y la entrega del producto. De igual manera, los resultados corroboran las afirmaciones de Segoro y Limakrisna (2020), quienes establecen que la

---

satisfacción del cliente y su lealtad emergen como consecuencias directas de percepciones positivas asociadas a la calidad y a la experiencia de servicio.

Otro aspecto relevante en esta investigación fue la influencia de la reputación de marca y la atención al cliente en la decisión de compra. Los análisis correlacionales indicaron una relación significativa entre estas variables, lo que concuerda con lo expuesto por Fondevila et al. (2024), quienes identifican que, pese al avance tecnológico como los chatbots en atención al cliente, muchos consumidores continúan prefiriendo el trato humano por su capacidad de generar confianza y personalización. Asimismo, los resultados son consistentes con lo señalado por Yarasca et al. (2024), al afirmar que la interacción continua y el enfoque centrado en el cliente son pilares del marketing relacional y fundamentales para sostener la fidelización.

### **Conclusiones**

El presente estudio determinó que la calidad del producto, la percepción sobre la relación precio-calidad y el diseño inciden de forma significativa en la percepción del cliente y en su decisión de compra. La mayoría de los encuestados manifestó que los productos adquiridos cumplen con sus expectativas de calidad y que el precio pagado es coherente con el valor recibido, lo cual respalda la idea de que una percepción favorable en estos aspectos impulsa la decisión de compra. Estos resultados confirman que una adecuada combinación entre calidad tangible y presentación estética puede consolidar la preferencia de los consumidores.

Además, se evidenció que la durabilidad y resistencia de los productos, junto con la atención al cliente, son factores clave que influyen directamente en la satisfacción y fidelización de los consumidores. Más del 60 % de los participantes se mostraron satisfechos con la resistencia de los uniformes, mientras que un porcentaje aún mayor reconoció que una atención cordial y eficiente impacta positivamente en su experiencia de compra. Por tanto, estos

---

elementos deben ser considerados estratégicamente para mantener una relación sólida y recurrente con los clientes.

Asimismo, la reputación de la marca mostró una alta correlación con la preferencia y la decisión de compra. Una percepción positiva sobre la marca genera confianza en el consumidor y aumenta la probabilidad de compra recurrente, incluso en contextos donde existan otras opciones disponibles. En consecuencia, fortalecer la imagen corporativa y construir una reputación basada en calidad y servicio se posiciona como una ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

---

## Referencias bibliográficas

- Araújo, P. (2015). Influencia de la experiencia de marca, en el valor de la marca , por via de la satisfaccion y lealtad de clientes. Tesis de Docotrado, Universidad Rey Juan Carlos. Obtenido de <https://hdl.handle.net/10115/13563>
- Arévalo, M., Cambal, J., & Araque, V. (2020). Gestión de la calidad en empresas de servicios: evaluación de la empresa inmobiliaria Crea en la provincia de Pastaza. *Revista Investigación Operacional*, 41(3), 425-431. Obtenido de Recuperado de <https://rev-inv-ope.pantheonsorbonne.fr/indice-vol-41-2020>
- Delahoz, E., Fontalvo, T., & Fontalvo, O. (2020). Evaluación de la calidad del servicio por medio de seis sigma en un centro de atención documental en una universidad. *Formación Universitaria*, 13(2), 93-102. doi:<https://doi.org/10.4067/S0718-50062020000200093>
- Eslava, B. (2020). Dimensiones del valor de marca en relación a la intención de compra de productos saludables en la categoría de abarrotes de marcas blancas en supermercados de Lima Metropolitana. Tesis de Bachillerato, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Obtenido de <https://hdl.handle.net/10757/652784>
- Fondevila, J., Huamanchumo, A., Martín, R., & Gutiérrez, Ó. (2024). El chatbot como factor de éxito comunicativo, de marketing y empresarial: análisis empírico. *Correspondencias & análisis*, 19, 2024.
- Fontalvo, T., De la Hoz-Dominguez, E., & De La Hoz, E. (2020). Método de evaluación de la calidad del servicio de una unidad de atención al usuario en una empresa de servicio de agua en Colombia. *Información Tecnológica*, 31(4), 27-34. doi:<https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000400027>
- Ganga, F., Alarcón, N., & Pedraja, L. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt-Chile. *Revista Chilena de Ingeniería*, 27(4), 668-681. doi:<https://doi.org/10.4067/S0718-33052019000400668>
- Gardi, V., Venturo, C., Faya, A., & Majo, H. (2020). Calidad de servicio en el supermercado metro de Perú. *INNOVA Research Journal*, 5(1), 196-205. doi: <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n1.2020.1276>
- Jenneboer, L., Herrando, C., & Constantinides, E. (2022). The impact of chatbots on customer loyalty: A systematic literature review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 212-229. doi:<https://doi.org/10.3390/jtaer17010011>
-

- Jerez, E., Ketil, M., Contreras, S., & Morejón, M. (2025). El nuevo rostro de la era digital: Implicaciones de la inteligencia artificial en el marketing. *Polo del Conocimiento*, 10(4), 1227-1247.
- Kotler, F., & Armstrong, G. (2018). *Marketing* (Vol. 16.a ed.). Pearson Educación de México.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2014). *Marketing 4.0. Moving from traditional to Digital*. Apem Escuela de marketing.
- López, M. (2025). *MARKETING Y COSMÉTICA: Estrategias persuasivas e influencers creativos para el nuevo consumidor*. ESIC Editorial.
- Montalvan, A., & Chirapa, J. (2024). Valor de marca y la decisión de compra de los clientes de la marca Master Belle, Lima - Perú 2021. *Ciencias administrativas*, (23), 1-2.  
doi:<https://dx.doi.org/https://doi.org/10.24215/23143738e125>
- Moreira, C., & Peralvo, D. (2024). Análisis de la calidad de productos y su impacto en el posicionamiento de mercado: caso empresa "Del Mejor". *593 Digital Publisher CEIT*, 9(2), 144-153.
- Muñoz, L. (2025). Problemática de la internacionalización de la pequeña y mediana empresa en los países en desarrollo: las capacidades dinámicas como mediadoras en el desempeño internacional. Universidad Complutense de Madrid. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.14352/115283>
- Muñoz, S., Quinaluisa, N., Cadena, D., & Romero, C. (2023). El impacto del posicionamiento de marca en las decisiones de compra de los consumidores. *Journal of Science and Research*, 8(CIID-EQ-2023), 314–326. Obtenido de <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/3044>
- Nicolescu, L., & Tudorache, M. (2022). Human-computer interaction in customer service: The experience with AI chatbots. A systematic literature review. *Electronics*, 11(10), 1579.  
doi:<http://dx.doi.org/10.3390/electronics11101579>
- Pantoja, A., Madrid, J., & Cabrera, N. (2019). *Medición del Valor de Marca en la Intención de Compra en Alta Cocina*. Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12404/16187>
- Parra, S., & Yarasca, Y. (2024). Análisis de las variables que influyen en la intención de compra online de un servicio turístico por la Generación Z adulta (1997-2005). Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/27932>
- Peláez, J. (2017). El valor de marca y su influencia en el desarrollo de audiencia en museos. Caso: Museo de Historia Natural de la UNMSM. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.
-

- Ramos, E., Mogollón, F., Santur, L., & Cherre, I. (2021). El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. *Universidad y Sociedad*, 12(2), 417-423. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S2218-36202020000200417](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202020000200417)
- Sampieri, H. (08 de 08 de 2023). EKOS. Obtenido de EKOS: <https://www.youtube.com/watch?v=IG12Ft4GvtU>
- Sarango, A., & Montero, J. (2025). Impacto de las aranceles y políticas comerciales en el desarrollo económico del sector textil del Ecuador: Un análisis comparativo. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9(1), 3138-3160.
- Segoro, W., & Limakrisna, N. (2020). Model of customer satisfaction and loyalty. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 25(1), 166-175. Obtenido de <https://produccioncientificaluz.org/index.php/utopia/article/view/31831>
- Tulcanaza, A., Aguilar, I., & Lee, C. (2022). Customer Perception and Its Influence on the Financial Performance in the Ecuadorian Banking Environment. *Sustainability (Switzerland)*, 14(12).
- Vela, J., Olmedo, C., & Ibarra, M. (2024). E-commerce: experiencia, seguridad, confianza y satisfacción. *Investigación administrativa*, 53(133).
- Villalobos, D. (2015). Influencia del valor de marca en el proceso de decisión de compra de laptop en la tienda Carsa, Tarapoto, San Martín, 2015. Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana Unión]. Repositorio de Tesis de la Universidad Peruana Unión.
- Yarasca, C., Montoya, N., & Figueroa, R. (2024). Percepción de los clientes sobre la aplicación del marketing entrante, sector doméstico, Ica. *Revista de Climatología Edición Especial Ciencias Sociales*, 24, 920.
-